

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ALEXANDRE NUNES DA COSTA**

**A EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA DOS MOCHILEIROS ESTRANGEIROS EM  
CURITIBA - PR**

**CURITIBA**

**2016**

**ALEXANDRE NUNES DA COSTA**

**A EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA DOS MOCHILEIROS ESTRANGEIROS EM  
CURITIBA/PR**

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão

**CURITIBA**

**2016**

## RESUMO

O mochilismo é uma atividade que tem sido cada vez mais desenvolvida no Brasil. O mochileiro tem um perfil de comportamento diferente do turista convencional: se hospedam na maioria das vezes em hostels, buscam experiências mais intensas, cozinham a própria refeição, evitam os programas mais convencionais e muitas vezes viajam sem uma programação definida. A oferta de hostels em Curitiba cresceu significativamente nos últimos anos, o que está diretamente relacionado com o crescimento da demanda de mochileiros. Ao mesmo tempo, na mesma cidade cresceu o número de empreendimentos que trabalham com a baixa gastronomia, tema que faz parte do perfil dos mochileiros. Perante esses fatos, o principal objetivo desse trabalho é avaliar como tem sido a experiência gastronômica dos mochileiros que visitam Curitiba: se os mesmos consomem a gastronomia local e como têm se comportado em relação à baixa gastronomia. Para a elaboração dessa pesquisa, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo, por meio de questionários enviados a mochileiros que se hospedaram na cidade por pelo menos duas noites. Percebeu-se que embora Curitiba tenha oferta gastronômica local para os mochileiros, essa oferta poderia ser melhor aproveitada e há uma dificuldade entre distinguir a comida local da comida brasileira em geral. Com base nos resultados obtidos, propõe-se a criação de um aplicativo para *smartphones*, que promove a interação dos mochileiros com a população local e que potencializa e proporciona uma experiência gastronômica diferenciada para esse tipo de turista, além de promover o um intercâmbio gastronômico entre esses turistas e a comunidade autóctone.

**Palavras-chave:** Mochileiros. Experiência Gastronômica. Baixa Gastronomia. Gastronomia Local. Curitiba.

## RESUME

Backpacking is an activity that has been increasingly developed in Brazil. Backpackers have a different behavior profile than conventional tourists: they usually stay in hostels, seek out more intense experiences, cook their own meals, avoid more conventional programs, and often travel without a defined schedule. The supply of hostels in Curitiba has grown significantly in the last years, which is directly related to the growth of the demand of backpackers. At the same time, the city of Curitiba has shown a growth of the number of bars and restaurants that are inside the concept of *baixa gastronomia* (low gastronomy), a subject that makes part of the profile of the backpackers. Given these facts, the main objective of this research is to evaluate how has been the gastronomic experience of the backpackers who visit Curitiba: if they consume the local gastronomy and how they have behaved in relation to low gastronomy. For the elaboration of this research, a qualitative research of exploratory and descriptive character was carried out, through questionnaires sent to backpackers who stayed in the city for at least two nights. It was noticed that although Curitiba has a local gastronomic offer for backpackers, this offer could be better utilized and there is a difficulty between distinguishing local food from Brazilian food in general. Based on the results obtained, it is proposed the creation of a smartphone application, which promotes the interaction of the backpackers with the local population and that potentiates and provides a differentiated gastronomic experience for this type of tourist, besides promoting a gastronomic interchange between these tourists and the autochthonous community.

**Key-words:** Backpackers. Gastronomic Experience. *Baixa Gastronomia*. Local Gastronomy. Curitiba.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: LISTA DOS CONVÍVIOS SLOW FOOD NO BRASIL..	17
QUADRO 2 DISTRIBUIÇÃO DE CIDADES SLOW PELO MUNDO.....	21
QUADRO 3 - FESTAS TÍPICAS DE ALGUNS MUNICÍPIOS PARANAENSES.....	39
QUADRO 4: OS TRÊS HOSTELS CURITIBANOS MELHORES AVALIADOS PELO SITE HOSTELWORLD.....	41
QUADRO 5: CRONOGRAMA DA PESQUISA.....	44
QUADRO 6 : ORIGEM DOS ENTREVISTADOS. ....	46
QUADRO 7: EXPERIÊNCIAS RELATADAS PELOS ENTREVISTADOS DO COUCHSURFING.....	55
QUADRO 8: RESPOSTAS SOBRE A PREFERÊNCIA ENTRE RESTAURANTE TÍPICO OU FAST FOOD PELOS ENTREVISTADOS QUE SE HOSPEDARAM EM COUCHSURFING. ....	56
QUADRO 9: MOCHILEIROS QUE SE HOSPEDARAM EM ALBERGUES SOBRE TEREM PROVADO COMIDA TÍPICA LOCAL.. ....	59
QUADRO 10 MOCHILEIROS QUE SE HOSPEDARAM NO AIRBNB SOBRE TEREM PROVADO COMIDA TÍPICA LOCAL. ....	59
QUADRO 11: MOCHILEIROS QUE SE HOSPEDARAM EM COUCHSURFING SOBRE TEREM PROVADO COMIDA LOCAL NO MEIO DE HOSPEDAGEM. ....	60
QUADRO 12: ORÇAMENTOS REALIZADOS PARA O PROJETO.....	64
QUADRO 13: ESQUEMA COM DIVISÕES E SUBDIVISÕES DO APLICATIVO. ....	66
QUADRO 14: FATURAMENTO PARA O PRIMEIRO SEMESTRE DO PROJETO. .	80

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 UM QUIOSQUE DA LOJA TAPIOCA PAULISTA. ....	31
FIGURA 2: O MAPA CURITIBA BAIXA GASTRONOMIA. ....	33
FIGURA - 3 FOLDER DO PRIMEIRO FESTIVAL DE CARNE DE ONÇA DE CURITIBA. ....	34
FIGURA 4: FOLDER DO PRIMEIRO FESTIVAL DE PÃO COM BOLINHO DE CURITIBA. ....	34
FIGURA 5: FOLDER DO PRIMEIRO FESTIVAL DO PÃO COM PERNIL DE CURITIBA. ....	35
FIGURA 6: ANÚNCIO DO CIRCUITO DOS SANDUÍCHES NO SITE GAZETA DO POVO. ....	35
FIGURA 7: CRONOGRAMA DO PROJETO .....	63
FIGURA 8: PRIMEIRA TELA DO APLICATIVO. ....	68
FIGURA 9: TELA DE BOAS VINDAS. ....	68
FIGURA 10: MENU PRINCIPAL. ....	69
FIGURA 11: SUBMENU: PIEROGI E PINHÃO NA SESSÃO “PRATOS LOCAIS”. ..	69
FIGURA 12: SUBMENU: BARREADO E CARNE DE ONÇA NA SESSÃO “PRATOS LOCAIS” .....	70
FIGURA 13: SESSÃO "MÃO NA MASSA". ....	70
FIGURA 15: EXEMPLO EM ESPANHOL DE BARES E RESTAURANTES DO APLICATIVO .....	71
FIGURA 16: EXEMPLOS DE BARES E RESTAURANTES. ....	71
FIGURA 17: FESTIVAL DA CARNE DE ONÇA NA ABA "EVENTOS" .....	72
FIGURA 18: DESCRIÇÃO DE UM EVENTO. ....	72
FIGURA 19 DESCRIÇÃO EM INGLÊS DE UM PRATO LOCAL. ....	73
FIGURA 20: CARNE DE ONÇA: DESCRIÇÃO NO APLICATIVO DE UM PRATO LOCAL. ....	73
FIGURA 21: BARREADO - TELA DE DESCRIÇÃO DO PRATO PARANAENSE. ...	74
FIGURA 22: TELA COM INFORMAÇÕES SOBRE CONTATO. ....	75
FIGURA 23: TELA PARA DOAÇÕES PARA O PROJETO. ....	75
FIGURA 24: TELA DE CONFIGURAÇÕES: TAMANHO DA FONTE E IDIOMA. ....	76
FIGURA 25: PROMOÇÕES .....	76
FIGURA 26: TELA DE INFORMAÇÕES SOBRE A VERSÃO DO APLICATIVO. ....	77

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1: IDADE DOS ENTREVISTADOS.....	48
TABELA 2:RESPOSTAS DE ACORDO COM O MEIO DE HOSPEDAGEM. ....	52
TABELA 3: DESEMBOLSO PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO. ....	79
TABELA 4: RETORNO FINANCEIRO PREVISTO NO PRIMEIRO TRIMESTRE. ...	80

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CONVÍVIOS SLOW FOOD POR REGIÃO BRASILEIRA.....	17
GRÁFICO 2 - PERCENTUAL DE SLOW CITIES POR CONTINENTE .....	21
GRÁFICO 3: DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR CONTINENTE.....	47
GRÁFICO 4: A UTILIZAÇÃO DO SMARTPHONES PELOS MOCHILEIROS ENTREVISTADOS .....	49
GRÁFICO 5: PRIORIDADE DOS GASTOS DOS MOCHILEIROS. ....	50
GRÁFICO 6: MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO PELOS MOCHILEIROS.....	51
GRÁFICO 7: MOCHILEIROS QUE COSTUMAM PARTICIPAR DE PUBCRAWL....	54
GRÁFICO 8 RESPOSTAS DE PREFERÊNCIA ENTRE FAST FOOD E RESTAURANTES TÍPICOS.....	56
GRÁFICO 9: COMIDAS DE RUA PROVADAS PELOS ENTREVISTADOS .....	57
GRÁFICO 10: PRATOS TÍPICOS EXPERIMENTADOS PELOS MOCHILEIROS....	58



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. MARCO TEÓRICO .....	12
2.1 SLOW TRAVEL E SLOW FOOD .....	12
2.1.1 <i>Slow food</i> : uma introdução ao <i>slow movement</i> .....	12
2.1.2 <i>Slow food</i> versus <i>Mcdonaldization</i> .....	13
2.1.3 Entidades <i>slow food</i> no Brasil.....	15
2.1.4 <i>Slow travel</i> .....	18
2.1.4.1 <i>Citta slow</i> .....	19
2.1.4.2 Meios de hospedagem <i>slow</i> : <i>couchsurfing</i> e <i>WWFO</i> .....	21
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O MOCHILEIRO .....	23
2.2.1 Características do mochileiro.....	23
2.2.2 Estatísticas no Brasil.....	26
2.2.3 Mochileiros e trabalho.....	27
2.2.4 A tecnologia como facilitadora da viagem .....	27
2.3 O MOCHILEIRO E A GASTRONOMIA .....	29
2.3.1 Introdução ao turismo e a gastronomia.....	29
2.3.2 Hábitos alimentares dos mochileiros .....	30
2.3.3 Baixa gastronomia na cidade de Curitiba.....	31
3. METODOLOGIA .....	40
3.1 TIPO DE PESQUISA .....	40
3.2 COLETA DE DADOS .....	41
3.2.1 Construção do instrumento de coleta de dados.....	41
3.2.2 Tabulação e interpretação dos dados.....	43
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS .....	86
ANEXO 1 - MANIFESTO DO SLOW FOOD .....	95
ANEXO 2 – PERFIL DOS MOCHILEIROS BRASILEIROS.....	96

## 1. INTRODUÇÃO

Considerada inicialmente como uma atividade para estudantes, turistas com pouco dinheiro ou até “vagabundos” (Cohen, 1972), o mochilismo tem se popularizado cada vez mais ao redor do planeta. Antes limitado à pequenas regiões da Europa, se expandiu pela Ásia e, também, tem se desenvolvido em outras regiões do mundo (principalmente na América Latina). Atualmente, há relatos de pessoas que viajam por anos por todos os continentes e fazem dessa prática um estilo de vida.

O mochileiro, que geralmente tem um perfil de turista que viaja por um longo período de tempo e por várias regiões, tem como um dos seus desafios encontrar um equilíbrio entre custo e benefício e, por ser um turista mais desapegado, não dá importância ao luxo.

Muitos se hospedam em albergues e buscam desenvolver atividades de baixo custo, para assim, poderem consumir bens produzidos localmente, como a gastronomia e o artesanato (AOQUI, 2005). Devido a esse perfil de turista de baixo custo, Indaga-se: Durante o tempo que permanecem em Curitiba, os mochileiros realmente acabam consumindo a gastronomia brasileira? E a gastronomia local? De quais formas a ligação entre esse público e a gastronomia pode ser potencializada?

O presente estudo busca justamente fazer uma análise sobre os mochileiros que visitam a capital do Paraná e as suas práticas quando se trata da gastronomia local e brasileira, além de propor atividades promovidas pelos albergues e que envolvam a comunidade autóctone, a fim de proporcionar uma experiência mais autêntica para esses visitantes.

Curitiba apresentou um grande crescimento do número de *hostels* nos últimos três anos. Meios de hospedagem que tem como grande parte de seu público mochileiros, sejam brasileiros ou estrangeiros. O termo mochileiro, também conhecido como *backpacker*, é definido por Giaretta (2003, p. 07) como “aquela pessoa que viaja fora dos esquemas convencionais; ‘pé na estrada’; prefere viajar sozinha ou em pequenos grupos”.

Muito se questiona a respeito do perfil dos mochileiros, principalmente quando se depara com esses que viajam por outros países por um longo período de tempo, como alguns que viajam por meses ou anos. Imagina-se que são pessoas desapegadas, sujeitas a passar por vários desafios em uma outra região com uma

cultura diferente da sua e que, também, têm uma boa quantia em dinheiro para custear essa viagem.

Como é percebido no marco teórico, o mochileiro tem um perfil que busca desenvolver atividades de baixo custo, já que viajam por várias localidades, buscam uma experiência fora dos padrões dos pacotes turísticos de massa e têm uma certa flexibilidade no seu plano de viagem.

Se as variadas opções gastronômicas locais em Curitiba - principalmente relacionadas à baixa gastronomia - e esse perfil *low cost* de mochileiros forem considerados, percebe-se que há uma certa oferta gastronômica para esse público. Esse estudo busca descobrir se esses mochileiros aproveitam essas opções, avaliar a satisfação dos mesmos com o que é ofertado em Curitiba e ainda assim descobrir o que pode ser melhorado, para que posteriormente sejam sugeridas melhorias.

Outro fator justifica a necessidade desta pesquisa: a carência de estudos sobre a experiência gastronômica dos mochileiros, tanto em âmbito local quanto nacionalmente, por isso, espera-se que o resultado desse seja válido não apenas para a cidade de Curitiba, mas também, para outras cidades brasileiras que enfrentem uma situação parecida ou que apenas queiram potencializar a experiência desses viajantes de uma forma diferenciada.

O problema do estudo parte da seguinte reflexão: Os mochileiros conseguem ter uma experiência positiva em relação à gastronomia brasileira na cidade de Curitiba?

Presume-se que a resposta para essa questão é a de que os mochileiros acabam não tendo uma experiência gastronômica completa e não exploram todo o potencial gastronômico da cidade, principalmente quando se trata da baixa gastronomia.

De acordo com o que foi estudado em relação ao perfil dos mochileiros, o preço é uma característica bastante influenciadora durante a viagem desses turistas, logo, o preço surge como fator influenciador da experiência gastronômica desses viajantes.

Para que seja feita uma reflexão acerca do tema, essa pesquisa tem como objetivo geral avaliar a experiência obtida pelos mochileiros em relação à gastronomia brasileira na cidade de Curitiba.

Essa avaliação será obtida através dos seguintes objetivos específicos:

- i) analisar a oferta e o perfil da demanda relacionados ao segmento turístico de mochileiros em Curitiba;
- ii) avaliar a satisfação dos mochileiros na cidade de Curitiba em relação à gastronomia brasileira;
- iii) descobrir se os mochileiros buscam a consumir a gastronomia típica da região de Curitiba;
- iv) desenvolver uma plataforma *online* por onde mochileiros e autóctones possam se reunir para consumir a gastronomia curitibana.

Para uma melhor compreensão do tema estudado, este trabalho está dividido em quatro partes macro:

A primeira busca fazer uma introdução ao *slow movement*, para que a partir daí sejam entendidos outros dois conceitos abordados na pesquisa: o *slow food* e o *slow travel*.

Posteriormente, será abordado o tema “o comportamento do turista mochileiro”, importante para embasar as outras seções e capítulos do estudo e, também, pode ser considerada a parte principal, por trazer as definições.

Finalmente, para encerrar o Marco Teórico, foram abordados os assuntos “O mochileiro e a gastronomia”, onde será necessário entender a relação entre esses dois itens, desde o começo da atividade dos *backpackers* até a atualidade, com foco nos seus hábitos alimentares enquanto viajam.

No final, percebe-se que mesmo não havendo estudos científicos específicos sobre mochileiros e gastronomia, todas as partes do trabalho estão interligadas.

## 2. MARCO TEÓRICO

O marco teórico é um capítulo de suma importância para o desenvolvimento deste trabalho, pois serve como base para fazer análises e discussões e, também, engloba os conceitos norteadores da pesquisa.

### 2.1 SLOW TRAVEL E SLOW FOOD

#### 2.1.1 *Slow Food*: uma introdução ao *Slow Movement*

Para uma maior contextualização desse capítulo, é necessário que além, dos temas principais, seja também abordado o *Slow Movement*.

O *Slow Movement* derivou do movimento *Slow Food*, criado por Carlo Petrini na década de 1980, quando a rede americana de *fast food* *Mc Donald's* planejou abrir uma franquia de suas lojas perto da *Piazza di Spagna*, em Roma, no ano de 1986. Petrini organizou um protesto com pessoas que se identificavam com a sua ideia e levou tijelas de *penne* como uma forma protesto. A ideia do protesto era basicamente opor-se ao propósito da rede, que não ia de encontro com o pensamento de Petrini, que prezava pelo consumo *slow* de alimentos. O movimento foi de grande sucesso e logo depois, Carlo Petrini inaugurou o *International Slow Food Movement*, que passou a ser oficial a partir da criação do Manifesto<sup>1</sup>, assinado por 15 delegados de países diferentes (PETRINI, 2005, s.p); (SLOW FOOD BRASIL, 2016).

A partir disso, o movimento *Slow* passou a ser um conceito macro e engloba várias categorias, como o *slow living*, *slow school*, *slow money*, *slow books* e *slow cities*, além dos próprios *slow travel* e *slow food* (SLOW MOVEMENT, 2016).

[...] um movimento internacional que reúne pessoas apaixonadas por gastronomia, celebra o alimento de qualidade e o prazer da alimentação. [...] fazem parte dessa rede: chefs gourmet, pesquisadores, comunidades de produtores de alimentos etc. É um movimento pelo prazer de se alimentar, valoriza os modos típicos de se preparar os alimentos e brinda a variedade e a qualidade da comida (SLOW FOOD BRASIL, 2016)

Ou seja, o *Slow Food*, juntamente com o *Slow Travel*, surge como uma alternativa de estilo de vida, com foco na experiência e no prazer, colocando em evidência valores e costumes locais e utilizando práticas que proporcionam uma melhor qualidade às vidas daqueles que os adotam.

### **2.1.2 *Slow food* versus *Mcdonaldization***

---

<sup>1</sup> ANEXO 1

Contrariando a ideia de *Slow Food*, Ritzer (1993, p. 3) em sua obra *McDonaldization of Society*<sup>2</sup>, cria o termo “McDonaltização”. Esse fenômeno é sobre os processos dentro de um restaurante de *fast food* que a sociedade americana estava sofrendo em diversos setores - não apenas no alimentício - e que se tenderia a se expandir para o resto do mundo mais tarde.

De acordo com o autor, há quatro esferas principais que dão sustento a esse fenômeno:

- a) Eficiência: refere-se à importância em completar uma tarefa, no menor espaço de tempo;
- b) Quantificação: a quantidade se sobressai à qualidade. Neste caso, é destacada a produção em larga escala;
- c) Previsibilidade: ligada à padronização de serviços, quando todos os produtos têm o mesmo processo de produção;
- d) Controle: padronização de recursos humanos, e prioriza o trabalho desenvolvido por máquinas ao trabalho humano.

Um fato curioso é que Marling (2006 p. 51) coloca o turismo doméstico como um desenvolvedor das lojas do McDonald's nos Estados Unidos. O mesmo autor ainda cita a contribuição dos mochileiros da década de 1960 como fator impulsionador na expansão dessas franquias.

Aplicando o conceito de Mcdonaldização ao perfil e motivações dos mochileiros (o conceito não se limita apenas ao setor alimentício), percebe-se que esses hábitos mudaram e agora estão em dois extremos, como poderá ser confirmado posteriormente na seção “O mochileiro e a gastronomia”

Petrini (2005), ainda, aponta os Estados Unidos como a nação que mais tem desenvolvido o *Slow Food*, em contraste com os altos níveis de obesidade, hábitos de alimentação irregular. Para o autor, o movimento tem sido tão significativo, que atualmente é o segundo assunto mais discutido relacionado à gastronomia.

O *slow food* tem como filosofia a arte do comer bem e manter as tradições culinárias, heranças e culturas que proporcionam esse prazer. Relaciona-se com o conceito da ecogastronomia, pelo fato de estar ligado à produção de produtos

---

<sup>2</sup> Ritzer foi o criador do termo McDonaldização, e sua obra trata de como a sociedade americana passou a dar mais valor à rapidez, priorizando qualidade à experiência.

orgânicos, incentivar a produção local e com os mínimos impactos para o consumidor e para o meio ambiente.

Petrini afirma que o alimento deve seguir três valores básicos: deve ser *bom*, *limpo* e *justo*.

1) Bom: o sabor e aroma do alimento, reconhecido por sentidos educados e bem treinados, é fruto da competência do produtor e da escolha de matérias primas e métodos de produção, que não devem de maneira nenhuma alterar sua naturalidade. 2) Limpo: O ambiente tem que ser respeitado e práticas sustentáveis de agricultura, manejo animal, processamento, mercado e consumo devem ser levados em consideração. Cada estágio da cadeia de produção agroindustrial, incluindo o consumo, deve proteger os ecossistemas e a biodiversidade, salvaguardando a saúde do consumidor e do produtor. 3) Justo: A justiça social deve ser buscada através da criação de condições de trabalho respeitadas ao homem e seus direitos e deve ser capaz de gerar remuneração adequada; através da busca de economias globais equilibradas; pela prática da simpatia e solidariedade; pelo respeito às diversidades culturais e tradições (SLOW FOOD BRASIL, 2016)

Os valores bom, limpo e justo são os princípios de uma forma de alimentação *slow*, que basicamente pode ser resumido como: o sabor, a origem, os métodos de produção e consumo dos alimentos e, também, deve ser levado em conta todo o impacto socioeconômico que essa produção causa.

### 2.1.3 Entidades *slow food* no Brasil

O movimento *Slow food* no Brasil é organizado através de convívios, que é o nome dado aos grupos locais do *Slow*. As atividades dos convívios basicamente se resumem em fazer campanhas para proteger os alimentos tradicionais e regionais; promover palestras de conscientização sobre esses alimentos e *slow food*; articular relações entre os produtores, restaurantes e o consumidor final; fazer degustações; incentivar o uso de alimentos regionais e tradicionais pelos chefs e cultivar o gosto ao prazer e à qualidade de vida no cotidiano.

Nome do Convívio	Cidade (s)	Estado (s)	Região
Aldeia dos Lagos	Silves	AM	Norte
Amazônia - Belém	Belém	PA	
Arraial D'Ajuda	Arraial D'Ajuda	BA	Nordeste
Belo Horizonte	Belo Horizonte	MG	Sudeste
Binacional Santana do Livramento Rivera (RS)	Santana do Livramento	RS	Sul
Bonito	Bonito	MS	Centro-Oeste
Brasília	Brasília	DF	

Buriti	Taguatinga		
Caminhos das Águas	Itamonte	MG	Sudeste
Campinas	Campinas	SP	
Campo Grande	Campo Grande	MS	Centro-Oeste
Campo Lindo	Batatais	SP	Sudeste
Cerrado	Brasília	DF	Centro-Oeste
Colônia Chicano	Santa Bárbara do Pará	PA	Norte
Colônia Villanova	Porto Alegre	RS	Sul
Como Como	São Paulo	SP	Sudeste
<i>Coré Etuba</i> <sup>*3</sup>	<i>Curitiba</i>	<i>PR</i>	<i>Sul</i>
Cuiabá	Cuiabá	MT	Centro-Oeste
Engenhos de Farinha	Florianópolis	SC	Sul
Filhos do Waraná	Parintins	AM	Norte
Gastromotiva	São Paulo	SP	Sudeste
Grande ABC	Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra		
Ibiúna	Ibiúna	SP	Centro-Oeste
Ipê	Goiânia	GO	
João de Barro	Sobradinho/Lago Oeste/Planaltina	DF	
Licuri	Capim Grosso	BA	Nordeste
Mantiqueira	Gonçalves e Campos do Jordão	MG e SP	Sudeste
Mata Atlântica	Florianópolis	SC	Sul
Niterói	Niterói	RJ	Sudeste
Pantanal Corumbaense	Corumbá	MS	Centro-Oeste
Petrópolis	Itaipava e Petrópolis	RJ	Sudeste
Pinhão da Serra Catarinense	Lajes e Urubici	SC	Sul
Piracaia	Piracaia	SP	Sudeste
Piracicaba	Piracicaba		
Pirenópolis	Pirenópolis	GO	Centro-Oeste
Porto Alegre - Sul	Porto Alegre	RS	Sul
Potiguar	Natal	RN	Nordeste
Povos da Floresta Amazônia	Manaus	AM	Norte
Primeira Colônia da Imigração Italiana	Bento Gonçalves, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Pinto Bandeira, Carlos Barbosa	RS	Sul
Produtos da Terra	Porto Alegre		
<i>Pró-Vita</i> <sup>4</sup>	<i>Curitiba</i>		
Quissamã	Quissamã	RJ	Sudeste
Recife	Recife	PE	Nordeste

<sup>3</sup> Grifo meu. Associações do Slow Food em Curitiba, Paraná.

<sup>4</sup>



Rio - Zona Norte	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro		
Salvador	Salvador	BA	Nordeste
São Paulo	São Paulo	SP	Sudeste
Saudável Mente	São Paulo		
Serra do Salitre	Serra do Salitre		
Terras Altas do Sapucaí	Gonçalves	MG	
Tiradentes	Tiradentes		
Serra Gaúcha	Canela	RS	Sul
Tocantins-Araguaia	Palmas	TO	Norte
Umbu	Uauá	BA	Nordeste

QUADRO 1: LISTA DOS CONVÍVIOS SLOW FOOD NO BRASIL.

FONTE: O AUTOR (2016), ADAPTADO DE SLOW FOOD BRASIL (2016).

Percebe-se que as únicas regiões brasileiras que têm representantes em todos os seus estados são as regiões Sul e Centro-Oeste. Menos de metade do número de estados das regiões Norte e Nordeste têm convívios *Slow Food* e na região Sudeste, o único estado que não tem convívio é o do Espírito Santo.

Segundo o site brasileiro do *Slow Food* (2016), até maio deste ano (2016), O *Slow Food* no Brasil se organizava através de 54 convívios, espalhados por todas as regiões brasileiras, tendo predominância nas regiões Sudeste, Sul, Centro-Oeste, Norte e Nordeste, respectivamente.

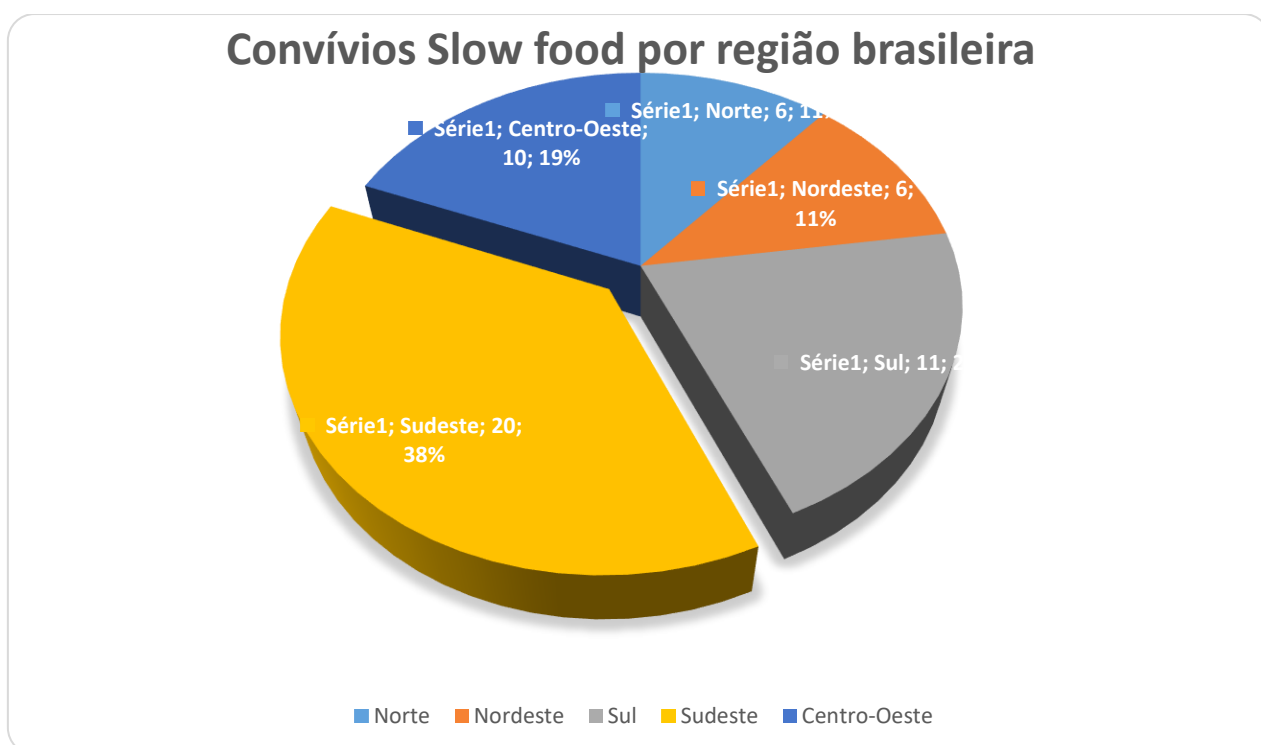


GRÁFICO 1: CONVÍVIOS SLOW FOOD POR REGIÃO BRASILEIRA.

FONTE: ADAPTADO DE SLOW FOOD BRASIL (2016).

Embora a região Sudeste não tenha convívios em todos os Estados, é a região brasileira com o maior número de convívios, onze. Destes convívios, quatro estão somente na cidade de São Paulo. Minas Gerais figura na segunda posição, juntamente com o Rio Grande do Sul, com seis convívios em cada estado. Como pode ser percebido, das cidades brasileiras candidatas para entrar para o movimento *Slow Cities*<sup>5</sup>, somente Tiradentes, no estado de Minas Gerais possui convívio *Slow Food*.

#### 2.1.4 *Slow Travel*

Dickinson e Les Lumsdon (2010), basicamente, definem o *Slow Travel* como um conceito emergente que oferece uma alternativa à viagem pelo ar e por carro, onde as pessoas viajam por outros meios de transporte terrestre de uma forma mais lenta, assim acabam aproveitando a viagem de uma maneira mais intensa, se deslocam menos e acabam aproveitando mais a viagem.

O movimento *Slow Travel* ainda acaba por incentivar outras atividades, como a exploração de localidades relacionadas ao patrimônio e à cultura de uma forma mais lenta e intensa, e também a exploração de movimentos como o *Slow food* (DICKINSON *et al*, 2010).

Gardner é o responsável pela criação do manifesto do *slow travel* <sup>6</sup>, que engloba os dez mandamentos do *slow travel*, de modo a resumir a ideia do movimento:

1. Comece em casa. A chave do sucesso para o *Slow Travel* é um estado de espírito que pode ser desenvolvido em casa.
2. Viaje devagar. Se possível, evite aviões e os substitua por barcos, ônibus locais e trens lentos. A velocidade destrói a relação com a paisagem. O *Slow Travel* a recupera.
3. Você pode estar ansioso para chegar ao seu destino, mas não deixe que a ansiedade oculte o prazer da viagem.
4. Visite mercados e lojas locais.
5. Disfrute da cultura dos cafés. Sentando num café, você se torna parte da cidade, e não apenas um observador.
6. Reserve um tempo para os idiomas e dialetos da área que você visitar. Aprenda novas frases, use um dicionário e compre um jornal local.
7. Envolver-se com as comunidades de um modo certo. Escolha opções de hospedagem e comidas que sejam apropriadas ao local que você está viajando.
8. Faça o que os autóctones fazem, não apenas o que os guias turísticos dizem.

<sup>5</sup> Veja mais sobre o assunto na seção "slow cities"

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://www.hiddeneurope.co.uk/a-manifesto-for-slow-travel> > Acesso em 20 abr. 2016

9. Saboreie o inesperado. Trens atrasados ou perdas de conexões de ônibus criam novas oportunidades.
10. Pense no que você pode dar em retorno para as comunidades que você visita (GARDNER, 2009, s.p. tradução livre)

O *Slow travel* pode ser entendido como um movimento que faz escolhas conscientes, e que não permite que a ansiedade por viajar influencie no prazer da viagem. Quando se escolhe viajar de uma forma *slow*, o indivíduo fortalece o relacionamento com o lugar e com as comunidades visitadas durante a viagem<sup>1</sup>. Uma forma de viajar devagar, seria escolhendo os destinos que já se caracterizam como destinos *slow*.

#### 2.1.4.1 *Citta slow*

O movimento *Citta Slow* surgiu em 1999, com a ideia de Paolo Saturnini, ex prefeito de Greve in Chianti, uma pequena cidade na região da Toscana, Itália. A nova ideia de pensar em um novo modo de desenvolvimento da cidade, baseado na melhoria da qualidade de vida, o fez expandir os seus pensamentos para todo o restante do país.

Rapidamente, as suas ideias foram adotadas por Francesco Guida, Stefano Cimicchi e Domenico Marrone, na época prefeitos das cidades de Bra, Orvieto e Positano, respectivamente. O presidente do *slow food* na época, Carlo Petrini, apoia o movimento *citta slow*, que atualmente tem como um de seus objetivos expandir a filosofia de *slow food* para comunidades locais e para os seus líderes, aplicando os conceitos de ecogastronomia ao cotidiano.

As cidades que são associadas ao movimento são cidades que ainda têm o homem como o protagonista desse movimento *slow*: o homem que respeita a saúde dos cidadãos, o que preza pela autenticidade dos produtos e da boa comida. São cidades que têm tradições muito ricas em artesanato, praças, cafés, restaurantes e lugares de espíritos e paisagens que são caracterizadas pela espontaneidade de ritos religiosos e respeito das tradições através da alegria de viver devagar tranquilamente (CITTASLOW, 2016)

Para ser considerada *Slow* e conseguir se associar ao movimento, a cidade deve ter pelo menos metade dos critérios de uma lista de 60 itens, que se dividem em cinco macrocategorias: Política Ambiental; Política de Infraestruturas; Tecnologia para

a Qualidade Urbana; Valorização dos produtos locais e Hospitalidade. As cidades com mais de 50.000 habitantes não se enquadram no perfil das *Slow Cities*, mas isso não é um fator que as impeça de valorizar e trabalhar as suas características *slow*, como parques, praças, zonas históricas, lagos, entre outros, ou até mesmo promovendo ações que trabalhem esses itens acima e proporcionem uma qualidade de vida para os seus cidadãos<sup>7</sup> (SLOW CITIES PORTUGAL, 2016).

Esse movimento, também conhecido como Movimento das Cidades do Bem Viver (origina-se do italiano: *Città del buon Vivere*) até março de 2016 tinha 213 cidades associadas, presentes em 30 países ao redor do mundo. A única representante sul americana é a cidade de Pijao, na Colômbia (CITTASLOW, 2016). Pelo menos até o ano de 2005, centenas de outras cidades ao redor do mundo estavam buscando uma certificar-se como *slow cities*, incluindo duas brasileiras: Antônio Prado, no estado do Rio Grande do Sul, e Tiradentes, no estado de Minas Gerais (KNOX, 2005, p.7).

Relação de países e número de cidades <i>slow</i> no mundo			
País	Número de cidades	Continente	%
Itália	80	Europa	37,55
Polônia	23		10,79
Alemanha	14		6,57
Coréia do Sul	11	Ásia	5,16
Turquia	11	Ásia / Europa	5,16
França	8	Europa	3,75
Holanda	8		3,75
Bélgica	6		2,81
Portugal	6		2,81
Espanha	5		2,34
Grã-Bretanha	5		2,34
China	4	Ásia	1,87
Taiwan	4		1,87
Noruega	4	Europa	1,87
Austrália	3	Oceania	1,40
Áustria	3	Europa	1,40
República Turca do Norte do Chipre	2	Ásia	0,93
Canadá	2	América do Norte	0,93
Dinamarca	2	Europa	0,93
Estados Unidos	2	América do Norte	0,93
Colômbia	1	América do Sul	0,46
Finlândia	1	Europa	0,46
Hungria	1		0,46
Irlanda	1		0,46
Islândia	1		0,46
Japão	1	Ásia	0,46

<sup>7</sup> O Slow Cities Portugal cita grandes cidades como Tóquio, Londres, Sydney e Madri como cidades que não são *slow*, porém desenvolvem atitudes *slow* para a qualidade de vida dos seus habitantes.

Nova Zelândia	1	Oceania	0,46
África do Sul	1	África	0,46
Suécia	1	Europa	0,46
Suíça	1		0,46

QUADRO 2 DISTRIBUIÇÃO DE CIDADES SLOW PELO MUNDO.  
FONTE: ADAPTADO DE CITTASLOW (2016).

Conforme a tabela, na Itália, onde foi criado o movimento, concentram-se o maior número de *slow cities* (80), o que certamente impacta no percentual de cidades *slow* por continente, que pode ser observado no gráfico abaixo:

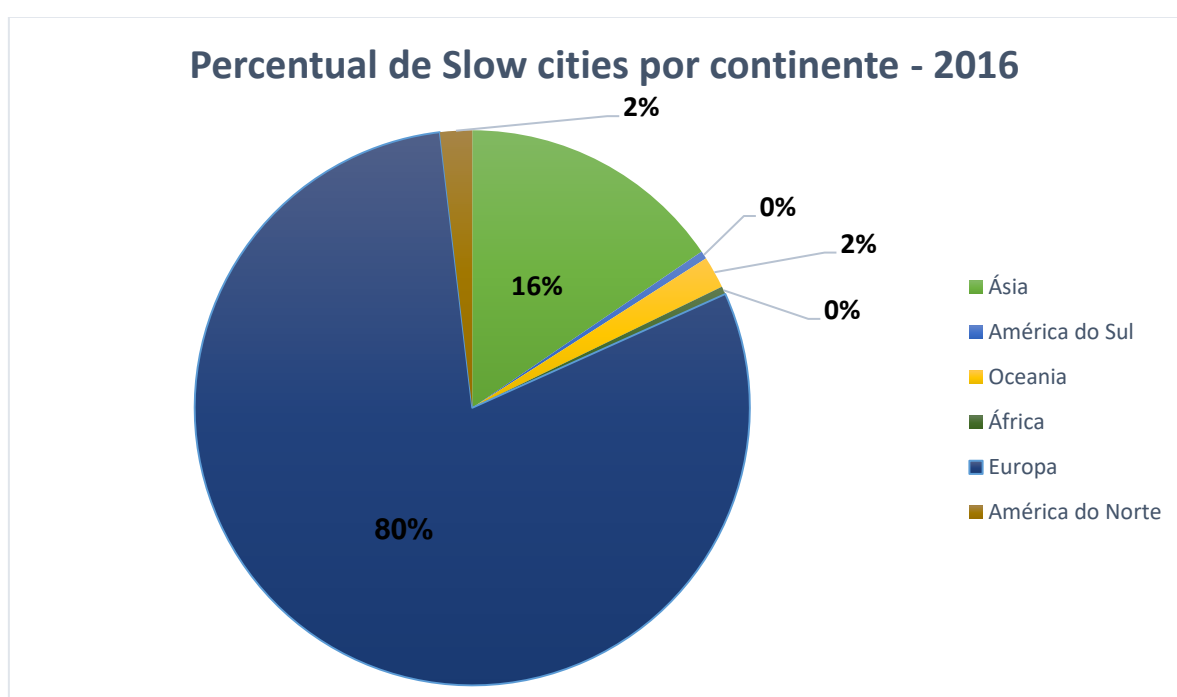


GRÁFICO 2 - PERCENTUAL DE SLOW CITIES POR CONTINENTE  
FONTE: O AUTOR, (2016), ADAPTADO DE CITTASLOW (2016).

A Europa representa 80% das *slow cities* no mundo (dessa quantidade, 68,02% está concentrada nos três primeiros países do *ranking*: Itália, Polônia, e Alemanha, respectivamente), seguida pela Ásia (16%) e Oceania (2%). Os outros continentes não têm uma quantidade significativa de *slow cities*, se forem comparados a esses três primeiros.

#### 2.1.4.2 Meios de hospedagem *slow*: *couchsurfing* e WWFO

O *Couchsurfing* para Wardak e Zalega (2013) se associa ao *slow travel* pela sua característica de consumo colaborativo. O *couchsurfing* também se relaciona com

os dez mandamentos do *slow travel*, propostos por Gardner (2013), principalmente quando se trata de um contato mais intenso com a população autóctone, que pode oferecer experiências diferenciadas para o hóspede. Molz (2013) o cita como uma das plataformas que permite que o viajante tenha experiências autênticas, fora dos padrões conhecidos pelo turismo de massa. Goeldner e Richie (2009) afirmam que esse meio de colaboração possibilita que o turista pare de apenas observar os momentos e passe a vivê-los.

Bialski (2009) cita o *couchsurfing* como um meio para que a experiência turística seja mais íntima.

O Couchsurfing começou em 2004 com uma pequena paixão dos seus fundadores. Um e-mail para um grupo de estudantes da Islândia deu nascimento à ideia de que pessoas em qualquer parte do mundo gostaria de compartilhar os seus lares com estranhos (ou como nós gostamos de chamá-los, amigos que você ainda não conheceu) (COUCHSURFING, 2016).

Outra forma de hospedagem que vem crescendo cada vez mais é o WWOOF (*Willing workers on organic farms*), segmento que permite que o anfitrião ofereça alimentação e/ou hospedagem e oportunidades de ensino para turistas que trabalhem em suas fazendas de quatro a seis horas por dia, sem remuneração monetária. Os países que melhor desenvolvem o segmento são Austrália e Nova Zelândia têm desenvolvido bem o segmento (LIPMAN, MURPHY, p.88.); os mesmos autores ainda citam que nem sempre essas propriedades são fazendas, que podem ser encontradas até em meios urbanos, mas geralmente os anfitriões fazem algum cultivo orgânico de alimentos ou criação responsável de animais.

Segundo uma análise feita por MCintosh e Bonnemann (2006), o perfil de turista que se sujeita a trabalhar nessas fazendas orgânicas na Nova Zelândia tem características semelhantes às dos mochileiros: são jovens (93,5%), estudantes (43,3%), vêm de outros países: Estados Unidos (17,9%), Alemanha (17,6%), Reino Unido (17,2%) e Japão (10,2%). Desses viajantes, 40,5% ainda afirmaram que a principal decisão para trabalhar na fazenda era pelo conhecimento e 32% para imergir no modo de vida neozelandês.

Essas duas formas de hospedagem se relacionam com o *Slow Travel* e com o mochileiro por três características principais: colaboração, baixo custo e experiência.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O MOCHILEIRO

### 2.2.1 Características do mochileiro

O termo mochileiro é recente. Riley (1988) o definia como “viajantes econômicos de longa viagem”, enquanto um pouco antes, para Cohen (1972, p. 168), o conceito de mochileiro está diretamente ligado ao termo “andarilho”, o que significa para o autor “uma pessoa mais afastada do caminho e da forma habitual de vida de seu país de origem”, ou seja, alguém com uma propensão a ter um estilo de vida mais mais desapegado.

O mesmo autor ainda divide os andarilhos em andarilhos permanentes e andarilhos temporários. Os primeiros, são aqueles que saem viajar sem rumo, sem previsão de retorno e os temporários são aqueles que têm um limite de tempo para executar a sua viagem. Para Aoqui (2005), este último tipo de andarilho é o que mais se aproxima dos mochileiros atuais.

Embora o termo andarilho não tenha sido mais fortemente utilizado, para O'Reilly (2008), esse termo define bem o comportamento desse tipo de viajante. A palavra *backpacker* (mochileiro, em português) passou a ser mais utilizada no fim dos anos 1990, tanto na linguagem acadêmica quanto na linguagem popular.

Em âmbito nacional, Giaretta (2003) é a principal autora do assunto e relaciona os mochileiros com o termo “Turismo da Juventude”, que é definido por

Turismo praticado por um grupo homogêneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de espírito, que desencadeia uma série de subsegmentos divididos em vários tipos de turismo, entre eles, educativo (estudantil, intercâmbios, cursos no exterior); associativo fomentado por associações como albergues da Juventude, Clube dos Escoteiros, Associação de Cristã de Moços e de Moças; turismo social, promovido por organizações que facilitam o acesso de jovens que ficariam excluídos da prática do turismo convencional; e turismo de natureza (ecoturismo, aventura, esportes radicais, turismo alternativo) (GIARETTA, 2003, p.15)

Principalmente no Reino Unido, a cultura dos *gap year travellers*<sup>8</sup> influencia diretamente na faixa etária desses viajantes (O'REILLY, 2006).

---

<sup>8</sup> A tradução livre para *Gap Year Travellers* seria: aqueles estudantes (na maioria das vezes jovens) que tiram um ano de férias para fazer uma viagem, geralmente entre o fim do ensino médio e o início do ensino superior.

Maoz e Bekerman (2010) reforçam que o perfil dos mochileiros é composto, em sua maioria, por pessoas relativamente jovens, com um orçamento limitado e que têm esse período como uma fase de transição em suas vidas. Richards e Wilson (2003) afirmam que embora grande parte dos mochileiros possa ser definida como de uma faixa etária mais jovem, essa não é sua totalidade, pois pessoas de outras faixas etárias também o fazem, ainda assim, os autores focam nas pessoas entre os 20 e 30 anos de idade.

Retomando o conceito de andarilho, O'Reilly (2006) afirma que o viajante andarilho que mais faz jus ao nome é aquele que viaja sem nenhum planejamento, deixando-se influenciar pelas dicas de outras pessoas que conhecem durante a viagem, espontaneamente dizendo: aquele viajante que está disposto a ir com o fluxo.

Maoz e Bekerman (2010, p. 426) trazem uma definição mais atual e descrevem os mochileiros como “turistas relativamente jovens que tendem a se reunir em guetos ou enclaves: lugares onde um grande número se reúnem para experimentar confortos do lar e da companhia de turistas com interesses semelhantes”

De todas as definições para *backpacker*, certamente a que melhor o define e também uma das mais citadas nas obras que tratam do assunto é:

[...] turistas jovens e econômicos que mostram preferência por acomodações baratas, enfatizam o encontro com outras pessoas (locais e estrangeiras), organizam o itinerário da viagem de forma independente e flexível, seus períodos de férias são longos e buscam atividades recreativas informais e participativas (LOKER-MURPHY; PEARCE, 1995, p.823).

Para Welk (2004) e Davidson (2005), a maioria dos mochileiros não gosta de ser chamada de turista, pois para eles, essa definição é para as pessoas que viajam com pacotes turísticos ou com algum outro tipo de planejamento, ou seja, os turistas convencionais. Eles preferem ser chamados de mochileiros, ou simplesmente viajantes (O'REILLY, 2005 p.20). Entre esses dois termos, Richards e Wilson (2003 p. 09-10) citam que o primeiro é o mais aceitável pelos jovens e o segundo, pelos mais velhos, sendo que as regiões que mais usam o termo “mochileiro” são aquelas em que o mochilismo é mais forte, como o sudeste asiático e a região entre a Austrália e a Ásia.

De acordo com o estudo realizado por Loker-Murphy (1995), dentre as principais características dos mochileiros, destacam-se: a preferência por



acomodações baratas, a motivação para a interação com outras pessoas e conhecer atrações naturais que são ícones da região.

Murphy (1995) cita que uma das principais características dos mochileiros é a pré-disposição para interagir com pessoas estranhas, que na maioria das vezes são estrangeiros, não falam a mesma língua e possuem uma cultura diferente. Nesse caso, os mochileiros tendem a ser mais abertos e tolerantes em relação às diferenças e choques culturais que enfrentados em um ambiente compartilhado, como nos campings e hosteis, por exemplo.

Aoqui (2005) também estudou brevemente o perfil desse tipo de viajante e afirma que é um perfil de turista que busca incessantemente preços baixos – uma das razões pela escolha dos *hostels* e *campings* como meio de hospedagem. Assim com todo o dinheiro economizado, os mochileiros poderiam investir em bens locais ou até mesmo em outras viagens.

Uriely, Yonay e Simchai (2002) afirmam que três características podem ser aplicadas àqueles que se consideram mochileiros: o tempo de viagem (contado em meses ao invés de semanas), modo de viagem, e também a orientação e organização no período pré-viagem: pouco planejamento, cronograma e programações flexíveis e certa abertura para mudanças de planos ou itinerário. O equilíbrio entre a serendipidade e o planejamento variam muito, mesmo para o mesmo indivíduo durante uma viagem, afetando o humor, a saúde e as vontades de mudança de planos (OREILLY, 2006, p. 999).

No que difere os mochileiros dos turistas convencionais, Richards e Wilson (2003) citam que os mochileiros preferem utilizar trens, transporte aéreo, ônibus e caronas enquanto viajam, quanto aos outros, preferem usar ônibus turísticos, alugar carro, ou até mesmo outros meios de transporte previamente agendados com agências de turismo.

Oliveira (2000), também, adiciona que características como fazer compras em supermercados, lojas e comer em restaurantes e bares visitados pela população local estão ligadas ao mochileiro.

Para Werterhausen (2002, p.146) “para uma minoria considerável, estar na estrada torna-se uma forma preferida de vida a que eles vão voltar sempre que a oportunidade surgir novamente”. Ligando essa afirmação ao conceito de andarilho, Cohen e Taylor (1992) afirmam que andar por aí sem rumo seria uma forma de escapar da vida convencional.

### 2.2.2 Estatísticas sobre mochileiros no Brasil

O perfil do mochileiro brasileiro apresentou uma leve mudança. Como base, são utilizadas duas pesquisas, realizadas em 2002<sup>9</sup>, com uma amostra de 1000 entrevistados e, em 2012<sup>10</sup>, com uma amostra de 550 entrevistados. Em relação às principais mudanças, foram observados:

- O grau de escolaridade, que aumentou de 10,6% para 21% para pós-graduados;
- O sexo, a primeira pesquisa apresentou um percentual de 54,8% para homens e 45,2% para mulheres e em 2012, o percentual de homens subiu para 61% e o de mulheres teve um declínio para 39%.

Em relação a renda mensal individual, a última pesquisa mostrou que 38% dos viajantes ganhavam entre R\$3.000 e R\$ 5.000 e 20% deles com salários entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000. Considerando a faixa etária, 73,4% dos entrevistados tinham entre 19 e 30 anos, característica que pode ser confirmada com os diversos autores da seção *O mochileiro* e pouco mais da metade (53,53%) realizou o seu primeiro mochilão entre os 19 e 25 anos de idade.

Em relação aos turistas estrangeiros hospedados em hosteis nas cidades de Salvador, Foz do Iguaçu e Rio de Janeiro, em 2010 foram divulgados os resultados de uma pesquisa de demanda turística desses turistas e foi traçado o seguinte perfil:

- 70% dos estrangeiros oriundos de outros continentes são europeus. Destes, cerca de 19% são ingleses e pouco mais de 13% são alemães;
- A maioria (73%) tem idade entre 18 e 29 anos e ficam, em média, de 26 a 30 dias no país;
- A média geral de visitação é de 49 dias, porém os europeus superam esse número, com uma média de 53 dias;
- Como principal motivação, o item mais citado (30%) é a diversidade cultural do país;

---

<sup>9</sup> [www.mochilabrasil.com](http://www.mochilabrasil.com)

<sup>10</sup> ANEXO 2

- As capitais são as cidades mais visitadas, e cerca de 80% dos entrevistados afirmaram ter visitado o litoral. Essas duas variáveis combinam de certa forma, se considerado o número de capitais brasileiras na faixa litorânea.

Segundo a mesma pesquisa, quando se trata de turistas internacionais, o segmento *backpacker* deixa mais receita no país do que o turista convencional e há uma maior distribuição de renda em território nacional, pelo fato da duração da estada dos turistas e, também, pela flexibilidade da agenda, com um itinerário que geralmente envolve várias regiões.

### 2.2.3 Mochileiros e trabalho

Há também os mochileiros que trabalham em outros países que possuem uma moeda forte para viajar em outros países que têm um custo de vida mais barato (GOGIA, 2006), o que pode ser analisado no estudo de Cohen, quando se percebe pessoas das mais diversas localidades que trabalham uma temporada no Reino Unido - devido à força monetária da libra esterlina - para depois fazerem um mochilão pela parte sul do globo, onde geralmente o custo de vida é mais barato.

Em seu estudo, Sussman (2000) percebe que aqueles que voltaram para casa após viajarem, permaneceram em seu país em torno de doze a quinze meses, pois durante o seu tempo de viagem o montante suficiente para arcar com os custos da viagem acabou. Logo, essas pessoas permaneceram em seu país somente o tempo suficiente para economizar o dinheiro para uma nova viagem, voltaram a viajar na primeira oportunidade que tiveram.

### 2.2.4 A tecnologia como facilitadora da viagem

Para O'Reilly (2004), nesse mesmo ano, meios de comunicação como o *poste restante*<sup>11</sup> já estavam sendo substituídos pelos *e-mails* e pelas ligações, devido ao

---

<sup>11</sup> Para o dicionário Cambridge (2004), significa um método onde o serviço postal mantém a correspondência de alguém até que a mesma seja retirada pelo destinatário. O mesmo dicionário cita que esse método é normalmente utilizado por viajantes.

barateamento do acesso a esses meios. Germann e Molz (2004) já citava a criação de blogs de viagens como uma nova “sensação” entre os viajantes.

Atualmente, com a rápida evolução tecnológica, os equipamentos eletrônicos se tornaram indispensáveis tanto para a comunicação com familiares e amigos quanto para o auxílio no planejamento da viagem, a exemplo dos mais variados aplicativos de mapas, reservas em *hostels*, o próprio *couchsurfing*, entre outros.

Para autores como Swarbrooke e Horner (2002), o crescimento da tecnologia veio como um item facilitador da vida do turista, o que pode ser encontrado nos diversos tipos de aplicativos, desde os de aplicativos de geolocalização, onde é possível utilizar mapas e GPS até mesmo a câmera dos *smartphones*, que durante a viagem muitas vezes acaba substituindo a câmera digital convencional.

Schieder *et al* (2014) em uma análise sobre aplicativos para turistas que visitam os Patrimônios Mundiais da UNESCO, destacaram que as funções mais buscadas pelos turistas nesses destinos foram “Informações para transporte”, “informações sobre gastronomia / restaurantes”, “áudio guia” e “galeria de fotos”.

Segundo dados da IBM (2012), os aplicativos para celular se posicionam em sexto lugar quando se trata de fonte de informações que os consumidores buscam para efetuar uma compra. Esta última afirmação é referente a somente os aplicativos para celular, então se forem considerados que aplicativos como TripAdvisor, Booking e HostelWorld se originaram de um *website*, pode-se ter uma noção de como esses meios acabam influenciando no processo de tomada de decisão do cliente ao escolher um destino ou um hotel.

Em países como a Nova Zelândia, o percentual de mochileiros que efetuam reservas em albergues é significativo (29%)<sup>12\*13</sup>, sendo que metade dos mochileiros que visitaram o país realizaram reservas pela internet.

Por outro lado, há de se encontrar uma linha tênue entre a utilidade dos *smartphones* enquanto facilitadores da viagem e os possíveis impactos negativos para a experiência do turista.

Para Krippendorf (1989), o tempo livre deveria ser um tempo de não consumo, nesse caso, não se considera lazer o tempo de férias em que o colaborador insiste

---

<sup>12</sup> <http://www.mbie.govt.nz> . Por se tratar de um censo feito em 2009 e considerando o crescimento do número de viajantes que utilizam aplicativos para efetuar reserva, espera-se que essa taxa tenha aumentado.

<sup>13</sup> Nova Zelândia e Austrália são usadas como referência, pois de acordo com Loker-Murphy (1996) *apud* O'Reilly (2006), são os poucos países que mantêm dados estatísticos específicos de mochileiros.

em verificar a sua caixa de e-mail por motivos profissionais, por exemplo. A experiência no destino, nesse caso, pode ser afetada tanto positivamente, quando o mesmo colaborador recebe um bom *feedback* do seu rendimento no trabalho quanto negativamente, quando é informado sobre pendências de trabalho ou problemas sérios com a sua equipe, por exemplo.

As relações interpessoais também podem ser afetadas com o uso frenético dos celulares. É o que aponta o estudo feito por Przybylski e Weinstein (2012), que concluíram que a presença de celulares faz com que as pessoas se afastem e diminua o nível de confiança e empatia entre elas. Roberts e David (2016) apresentam um estudo semelhante, onde foi constatado que o aparelho celular tem sido causa de substituição de alguns cônjuges nos Estados Unidos.

## 2.3 O MOCHILEIRO E A GASTRONOMIA

### 2.3.1 Introdução ao turismo e a gastronomia

Pouco é discutido acerca da relação direta entre o início do mochilismo e a gastronomia, porém há relatos de que essa relação possa ter surgido no século XVI, com o *Gran Tour* e o *Petit Tour*. O'Reilly (2006) faz uma ligação e comparação entre o *backpacking* e o *Grand Tour*, afirmando que os mochileiros podem ter começado as suas atividades nesse momento, e ainda cita que tanto a nobreza quanto os mochileiros tinham um interesse em comum: o conhecimento.

Falcão (2013, p.24) reforça essa ideia e cita que houve “uma valorização das viagens como meio de aprendizagem eficaz”

Há mais de uma versão sobre qual a diferença entre o *Petit Tour*, que caracterizou os primeiros tempos do turismo, e o *Grand Tour*. No século XVIII foi publicado um guia divulgando o *Petit Tour*, que consistia numa visita ao Vale do Loire e o *Grand*, que se estendia por Burdeos, Provença, Lyon e Paris. Outros autores entendem que o *Grand Tour* era Itália (Veneza e Roma) e o *Petit Tour*, apenas Paris (BARRETO, 2003, p. 49)

Com essas viagens, os viajantes passaram a ter o hábito de registrá-las em um diário, que segundo afirma Phillips (2003), os viajantes ingleses passaram a comentar com frequência e positivamente a gastronomia e as bebidas encontradas em alguns lugares, sobretudo na Itália.

Phillips *apud* Valduga, ainda afirma que além disso, esses viajantes também exploravam a gastronomia e a enologia, principalmente no *Petit Tour*, já que era realizado na região do *Vale do Loire*, que até hoje é conhecida como uma região vinícola bastante expressiva.

Muitos desses viajantes participavam de um Grand Tour, que tinha como objetivo proporcionar aos britânicos bem-nascidos conhecimentos sobre a história e a cultura da Europa. Muitos eram atraídos por outras diversões proporcionadas pelas terras estrangeiras e vários destes viajantes mencionavam o vinho em seus relatos de viagem (PHILLIPS, 2003, p. 193)

### 2.3.2 Hábitos alimentares dos mochileiros

Nos dias atuais, muito se questiona sobre os hábitos alimentares dos mochileiros. De acordo com diversos *websites* e *blogs* que auxiliam no planejamento da viagem dos mochileiros, percebe-se que as opções indicadas são aquelas de preparo rápido, de fácil transporte, de bastante sustância e que sejam baratas.

Em relação ao consumo de comida local pelos mochileiros, foram encontradas duas vertentes:

Na pesquisa realizada por Carvalho (2009, p. 64-65), todos os entrevistados afirmaram preferir comida local, pela possibilidade de *mergulhar* na cultura local, de comer comidas diferentes e fora do padrão, de conhecer estabelecimentos locais e por ser mais saudável.

Na mesma pesquisa, quando os mochileiros entrevistados foram perguntados se durante as viagens comeram em *fast food*, grande parte disse que sim, e o principal fator pela escolha de um restaurante de *fast food* no lugar de um restaurante de comida típica, foi novamente o preço (principalmente em destinos turísticos considerados mais caros, como Paris). Outro item citado foi o de que a comida típica não parecia agradável, então os entrevistados optaram por um sanduíche do McDonald's.

Em contrapartida, de acordo com Marubayashi<sup>1</sup> (2013, s.p.), “mochileiro que é mochileiro, tem *fast food* na veia”. O mesmo autor afirma que os principais fatores para a escolha das redes de *fast food* são o preço, considerando o baixo orçamento dos mochileiros, que tendem a gastar mais com transporte; e também a padronização, pois a rede de *fast food* McDonalds, por exemplo, segue um padrão em relação aos seus produtos, o que também acaba influenciando na comunicação (é mais fácil pedir

“um número um”, quando não se fala o idioma local do que pedir um produto personalizado nessa mesma situação).

A exemplo de conciliar *fast food*, preço acessível e comida típica, há a Tapioca Paulista, uma franquia que vende Tapioca, um prato típico da região Norte e Nordeste do Brasil, no estado de São Paulo.



FIGURA 1 UM QUIOSQUE DA LOJA TAPIOCA PAULISTA.

FONTE: Tapioca Paulista (website). Disponível em: <<http://www.tapiocapaulista.com.br>>

No caso de lojas de *fast food* de comida típica, sobretudo em países de onde essa comida não é originária, Carneiro (2003) e Fischler (*in* Flandrin; Montanari, 1998) as consideram um *fast food* étnico, e falam sobre a descaracterização de algumas comidas típicas, para adaptação a essa nova localidade. Exemplos que podem ser observados são os diversos pratos da gastronomia mexicana, as temakerias e a própria pizza.

### 2.3.3 Baixa gastronomia na cidade de Curitiba

Rossi é a principal e talvez única autora que trabalhe a baixa gastronomia na cidade de Curitiba. O termo “baixa gastronomia” é associado ao escritor e jornalista Ruy Castro, como sendo o principal difusor do termo. Castro citou em uma entrevista que passou a utilizar o termo por influência de sua esposa, que sempre o citava. Logo mais, Castro escreveu um artigo de sucesso para uma revista e obtendo sucesso, o termo foi passado a ser utilizado por um bar paulista chamado Pirajá, em um festival

de comidas de botequim. Acredita-se que essa seja a teoria sobre a origem do termo “baixa gastronomia” (FERREIRA, 2015, p. 47).

Para Ferreira *et al* (2016, p. 224), a baixa gastronomia engloba as seguintes características: porções bem servidas, a um preço justo; comidas de caráter caseiro e popular; empreendimentos onde o atendimento é profissional, porém mais informal e sem protocolos.

A expressão baixa gastronomia também é usada em alguns casos como referência específica ao tipo de comida servida: pratos populares, lanches e aperitivos de preparo caseiro – remetendo ao senso de uma culinária de teor mais tradicionalmente familiar (Ferreira, 2015 p. 58).

Capri (201-, p. 8-9) ao citar que “A baixa gastronomia concentra seu interesse nas categorias sociais mais baixas, enquanto a alta tem seu território social delimitado para a classe alta”, ainda fortalece a ideia de que o preço, pelo fato de a baixa gastronomia estar mais concentrada nas classes sociais mais baixas, é um pré-requisito para esse fenômeno.

Contextualizando as ideias acima com as características dos mochileiros abordadas na outra seção, conclui-se que a baixa gastronomia está diretamente ligada aos mochileiros<sup>14</sup> e ao *Slow Food*<sup>15</sup>, pois valoriza produtos locais, geralmente são de baixo custo e estão ligadas à identidade do destino turístico.

Ao trabalhar a baixa gastronomia na cidade de Curitiba, é imprescindível citar os dois meios difusores desse conceito na região: O mapa Curitiba baixa gastronomia e o Site Curitiba Honesta, ambos bastante utilizados na obra de Ferreira (2015).

O mapa Curitiba baixa gastronomia basicamente se trata de um mapa disponibilizado *online*, através do Google Maps, onde cada um dos usuários podem compartilhar restaurantes, bares e outros empreendimentos que estejam relacionados à baixa gastronomia curitibana. Por ser *online*, qualquer usuário pode utilizá-lo em dispositivos fixos e móveis, como *smartphones*, computadores portáteis, entre outros e também por ser colaborativo, permite que as informações sobre os empreendimentos da baixa gastronomia curitibana sejam sempre atualizadas.

---

<sup>14</sup> .De acordo com a ideia de Capi (201-, p.11) “A baixa gastronomia [...] reflete uma tendência da gastronomia atual, dentre as quais se destacam o *slow-food* e o *confort-food*”.

<sup>15</sup>



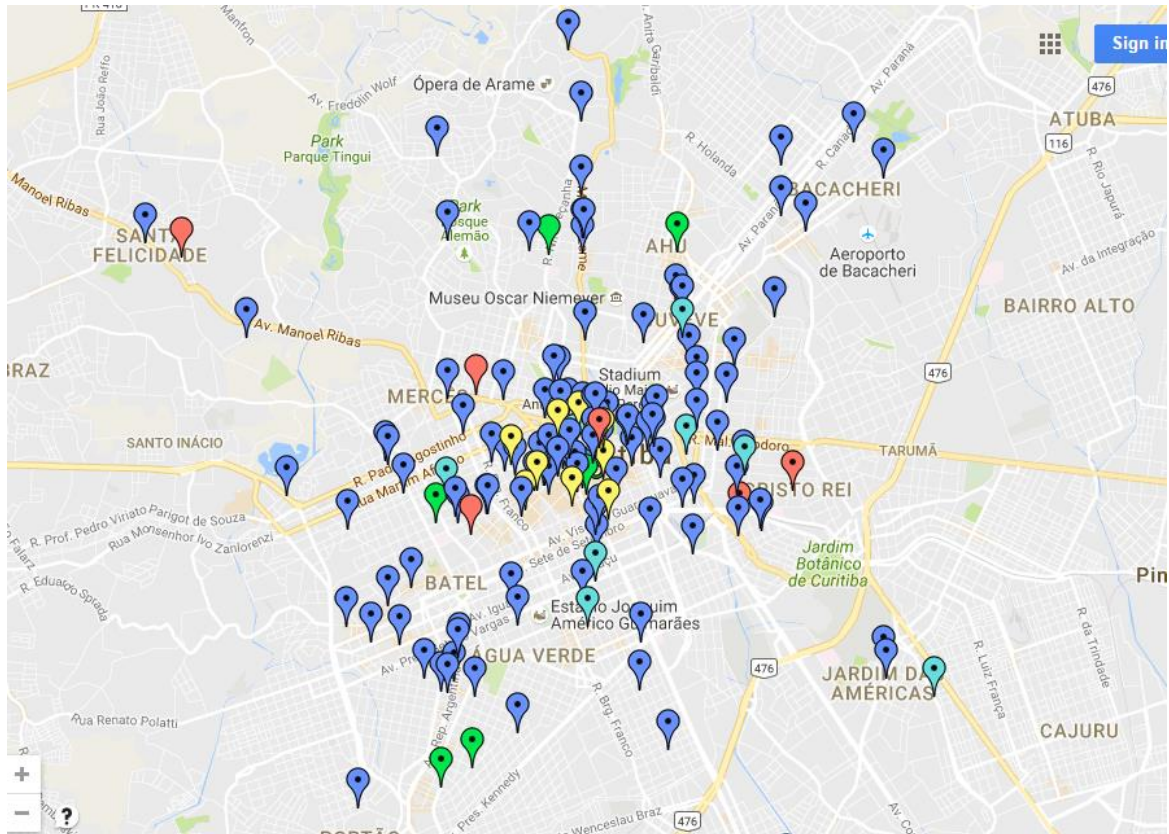


FIGURA 2: O MAPA CURITIBA BAIXA GASTRONOMIA.  
FONTE: GOOGLE MAPS (2016).

O Curitiba Honesta começou com um *blog* e atualmente é um site, tem uma página de grande alcance no Facebook e recentemente, tem a sua própria sede, a Casa Curitiba Honesta, localizada no bairro Vista Alegre.

O trabalho do Curitiba Honesta segue a mesma linha do Curitiba Baixa gastronomia, porém agora são oferecidos alguns serviços na sua sede, como aulas de culinária, palestras, reuniões, entre outros. Desde o seu início, o site tem criados diversos eventos, como o Festival de Pão com bolinho (quatro edições) Festival da Carne de Onça de Curitiba, Circuito dos sanduíches de Curitiba (três edições), Festival do Pão com Pernil e 1º circuito de Caipirinhas de Curitiba e, o mais recente, 1º Festival de Petiscos de Curitiba.



FIGURA - 3 FOLDER DO PRIMEIRO FESTIVAL DE CARNE DE ONÇA DE CURITIBA  
 FONTE: CURITIBA HONESTA (2016).



FIGURA 4: FOLDER DO PRIMEIRO FESTIVAL DE PÃO COM BOLINHO DE CURITIBA  
 FONTE: CURITIBA HONESTA (2016).



FIGURA 5: FOLDER DO PRIMEIRO FESTIVAL DO PÃO COM PERNIL DE CURITIBA.  
FONTE: CURITIBA HONESTA (2016).

## Eventos

### Circuito dos Sanduíches começa nesta terça (7) em Curitiba com 57 opções a preço fixo

por Gazeta do Povo

A 3ª edição do evento promovido pelo site Curitiba Honesta vai até 21 de junho com sanduíches a R\$ 15,90; confira o cardápio completo

FIGURA 6: ANÚNCIO DO CIRCUITO DOS SANDUÍCHES NO SITE GAZETA DO POVO.  
FONTE: GAZETA DO POVO (2016).

Certamente um dos melhores exemplos da baixa gastronomia Curitibana é a carne de onça. O prato é tão significativo para a gastronomia curitibana que uma

Votação unânime na Câmara de Vereadores, nesta segunda-feira (5), promoveu a carne de onça – “uma comida típica dos botecos” – a patrimônio cultural imaterial de Curitiba. “É uma forma de reconhecer as nossas tradições, intensificar o turismo e incentivar a gastronomia local, que gera renda e empregos na cidade”, comemorou o autor da proposição. “Mais de 100 bares e restaurantes da capital têm a carne de onça em seus cardápios”, apontou o parlamentar. (CURITIBA, 2016)

A origem do prato se divide entre diversos bares antigos da cidade na década de 1950, porém o mais citado é o Buraco do Tatu, um bar onde os jogadores do antigo time de futebol Britânia se reuniam após as partidas (ROLIM, 2002)

No Buraco era servida a mais legítima carne de onça, a grande atração da casa que décadas depois virou moda em Curitiba: carne crua com cheiro verde bem picadinho, sobre broa preta. Nada mais, nada menos” (MENDONÇA, 2013) <sup>16</sup>

A origem do nome é rodeada por lendas urbanas, passando pela mais polêmica, que é um prato feito com a carne das onças pintadas, pelas brincadeiras dos times de futebol que jogavam na época de 1950 e até pelo bafo de onça<sup>17</sup> causado pelos ingredientes (sobretudo alho, pimenta, cebola e cebolinha), e essa tem sido a teoria mais aceita.

#### 2.3.4 Culinária típica paranaense

A gastronomia paranaense é caracterizada por ser uma mistura das influências dos povos que habitaram o estado, basicamente sendo os indígenas, os tropeiros, os imigrantes (não somente os europeus, mas também como os escravos e outros povos)

A começar pelos indígenas, um dos principais ingredientes consumidos é o pinhão, que era guardado em cestos e submersos em água corrente nos rios por 48 horas, para depois ser consumida da época de safra (PARANÁ, 2016).

O pinhão tem uma representatividade tão intensa para a gastronomia paranaense que até hoje nota-se a presença do ingrediente nas cozinhas do estado, o que se pode dizer o mesmo da farinha de mandioca (MASCARENHAS, 2009, p.162).

A utilização de outros alimentos como o milho, mel e ervas, com destaque para a erva-mate, também foi herdada dos indígenas.

Além dos indígenas, o Paranismo<sup>18</sup> também influenciou para que a Araucária e o Pinhão tenham essa intensa conexão com os autóctones, que perdura até os dias atuais (CAMARGO, 2007; SANTANA, 2015) e, consequentemente, que o pinhão continue fazendo parte da gastronomia paranaense.

O tropeirismo foi um fluxo migratório também que deixou o seu legado para a gastronomia paranaense. Os tropeiros costumavam carregar os alimentos não

<sup>16</sup> Trecho retirado da matéria “O buraco do Tatu e o segredo do time”, disponível em < <http://www.tribunapr.com.br/blogs/dante-mendonca/o-buraco-do-tatu-e-o-segredo-do-time/> Acesso em 05 out. 2016

<sup>17</sup> A expressão bafo de onça é utilizada quando um indivíduo tem um mau hálito

<sup>18</sup> O paranismo foi um movimento que viabilizou a criação da identidade paranaense e que utilizou a Araucária e o Pinhão como símbolos emblemáticos.

perecíveis consigo, como milho, charque, arroz, farinha de mandioca e feijão. Durante o trajeto desde Viamão até Sorocaba, era normal que os tropeiros misturassem esses alimentos na hora das suas refeições, dando origem assim a alguns pratos como o feijão tropeiro e o arroz de carreteiro.

Os tropeiros, também, tiveram um importante papel na difusão da erva-mate para a região sul, já que o consumo da planta era inicialmente concentrado nas regiões do estado do Paraná e Paraguai. Ao conhecer a erva-mate, os gaúchos a popularizaram para outras regiões, principalmente nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, tornando o Chimarrão uma bebida bastante consumida nesses estados.

Quando se fala em gastronomia paranaense, talvez o prato mais emblemático, pelo menos na região de Curitiba e litoral, seja o Barreado

De influência portuguesa, o Barreado, originário dos sítios dos pescadores, passou para as cidades litorâneas com o decorrer do tempo, onde é consumido há aproximadamente 200 anos. Da expressão “barrear” a panela, com pirão de cinza e farinha de mandioca, para evitar que o vapor escape e o cozido seque depressa, vem o nome barreado, uma contribuição dos açorianos, que deu nome ao prato. O barreado é símbolo de fartura, festa e alegria, tendo sido adotado como prato do período do entrudo - o precursor do carnaval - sendo sua característica a de que, mesmo requentado, não perdia o sabor original, o que liberava as pessoas durante os folguedos populares, não precisando cozinhar.

O fluxo de imigrantes trouxe novas técnicas de produção para o território paranaense e expandiu ainda mais a variedade de alimentos, como afirma Carvalho JR (2003, p. 9) “Os poloneses nos trazem o *pierogi*, os alemães a diversificação dos pães, os italianos o uso das massas caseiras e do vinho de colônia” e embora a gastronomia paranaense seja muitas vezes referida aos imigrantes europeus ou aos indígenas, vale também ressaltar o papel da culinária africana na região, já que

[...] eram as escravas que comandavam as cozinhas das grandes fazendas, tanto no tempero, quanto no porcionamento e na mistura de ingredientes, no preparo das refeições cotidianas e nos banquetes. Mascarenhas e Gândara (2009, p.3)

Ou seja, ao passo que os povos foram se estabelecendo no estado com os seus costumes e diferentes técnicas culinárias, pode-se afirmar que a gastronomia paranaense é multiétnica.

A Paraná Turismo (2016) traz uma lista das principais festas regionais com os seus respectivos pratos típicos e foi percebido que dos 57 tipos de festas diferentes, apenas uma não está relacionada aos diversos tipos de carne e suas técnicas de preparo ou até mesmo peixes e outros frutos do mar: A festa do *Pierogi*, em Araucária, região metropolitana de Curitiba.

Nome da festa	Município (s)
Concurso do Dourado Assado	Foz do Iguaçu
Concurso do Porco à Paraguaia	Missal
Festa da Costela	Apucarana
Festa da Costela no Chão	Maria Helena
Festa da Costela no Chão e Porco no Tacho	Iporã
Festa da Leitoa ao Fogo-de-Chão	Santo Antônio da Platina
Festa da Leitoa Desossada à Pururuca	Paraíso do Norte
Festa da Leitoa Entrincheirada	Juranda
Festa da Leitoa Fuçada	Janiópolis
Festa da Leitoa Mateira	Mamborê
Festa da Leitoa no Tacho	Lobato e Ribeirão Claro
Festa da Piapara na Telha	Alto Paraíso
Festa da Tainha	Paranaguá
Festa da Tilápia	Porecatu
Festa da Vaca Atolada	Boa Esperança
Festa do Boi no Rolete	Altônia, Engenheiro Beltrão, Marechal Cândido Rondon, Planalto, Ribeirão Claro, Santa Fé e Santa Terezinha de Itaipu
Festa do Borrego no Rolete	Irati
Festa do Caranguejo	Pontal do Paraná
Festa do Carneiro ao Molho Procopense	Cornélio Procopio
Festa do Carneiro ao Vinho	Peabiru
Festa do Carneiro Desossado e Recheado	General Carneiro
Festa do Carneiro no Buraco	Campo Mourão
<b>Festa do Carneiro no Rolete</b>	Carambeí, <b>Piraquara*</b> e Ribeirão Claro
Festa do Charque	Candói
Festa do Charque a Vapor	São Mateus do Sul
Festa do Costelão	Luiziana, Maripá, Palotina e Santa Helena.
Festa do Costelão ao Fogo-de-Chão	Paranavaí
Festa do Cupim Assado	Pato Bragado
Festa do Cupim Noroeste	Alto Paraná
Festa do Dourado na Grelha	Medianeira
Festa do Dourado no Carrossel	Itaipulândia
Festa do Frango	Bom Sucesso, Cafelândia, Novo Itacolomi, Toledo e Umuarama
<b>Festa do Frango Caipira Graciosa</b>	<b>Quatro Barras*</b>
Festa do Frango Desossado e Recheado	Maripá
<b>Festa do Frango, Polenta e do Vinho</b>	<b>Curitiba*</b>
Festa do Lambari	Porto Vitória
Festa do Leitão a Dois Vizinhos	Dois Vizinhos
Festa do Leitão à Pururuca	Engenheiro Beltrão
Festa do Leitão à Sarandi	Toledo
Festa do Leitão a Xaxim	Toledo
Festa do Leitão Maturado	Goioerê
Festa do Leitão na Grelha	Céu Azul
Festa do Matambre Recheado	Pato Bragado
Festa do Peixe na Telha	Marilena



Festa do Pernil à Pururuca	Farol
<b>Festa do Pierogi</b>	<b>Araucária*</b>
Festa do Pintado na Telha	Guaíra
Festa do Pirá de Foz	Foz do Iguaçu
Festa do Porco à Paraguaia	Céu Azul
Festa do Porco na Lata	Mandaguaçu e Santo Inácio
Festa do Porco no Rolete	Cidade Gaúcha, Mandaguaçu, Sertaneja e Toledo
Festa do Porco Recheado e Assado ao Forno	Toledo
Festival da Alcatra	Santa Helena
Festival da Carne Suína	Medianeira
Festival de Frutos do Mar	Pontal do Paraná
Festival do Frango	Matelândia
Galinhada Orgânica	Missal

QUADRO 3 - FESTAS TÍPICAS DE ALGUNS MUNICÍPIOS PARANAENSES.

FONTE: O AUTOR (2016) ADAPTADO DE PARANÁ TURISMO (2016).

O maior expoente da comida eslava no Brasil, trazido majoritariamente pelos imigrantes poloneses e ucranianos, é o *Pierogi*. Em Curitiba, isso não é diferente. Também conhecido por *perohê* ou *varéneke*, é possível encontrar o nas mais diversas feiras de rua, como a feira das Mercês, as feiras sazonais da praça Osório, e a famosa barraca *Pierogi* do Tadeu, que devido ao seu êxito, fez com que o dono da barraca fosse convidado a participar de diversos programas<sup>19</sup> de culinária da tv brasileira.

O *pierogi* pode ser descrito sucintamente como uma massa recheada (com incontáveis tipos de recheios salgados ou doces), fechada em formato de meia-lua, semelhante a um pastel, cozido em água e servido com molhos variados, podendo também ser frito ou assado. Trata-se de um dos pratos mais populares na Polônia onde é considerado um símbolo nacional. No Brasil esse prato é difundido em regiões onde ocorreu a imigração polonesa, caso do Paraná, especialmente entre o final do século XIX e início do XX, durante a chamada “grande imigração”.

Embora não seja um prato originário do Paraná, o *pierogi* está tão imerso na cultura paranaense, que tem sido incluído gradativamente em diversos textos sobre turismo e a gastronomia do estado do Paraná (Teleginski, 2010).

Em 2004, foi elaborado um documento intitulado “Cadernos Paraná da Gente”<sup>20</sup>, a fim de divulgar todos os pratos típicos paranaense, de acordo com cada região. O documento, além de contar uma breve história sobre a evolução da gastronomia local,

<sup>19</sup> Matéria disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/v2011/MaisVoce/0,,MUL1665083-10345,00-TEM+QUE+IR+NA+ANA+MARIA+APRESENTA+A+RECEITA+DE+PIEROGI+PRATO+TIPICO+POLONES.html>> Acesso em 25/09/2016.

<sup>20</sup> Disponível em <[http://www.cidadao.pr.gov.br/arquivos/File/parana/culinaria\\_paranaense.pdf](http://www.cidadao.pr.gov.br/arquivos/File/parana/culinaria_paranaense.pdf)> Acesso em 30/09/2016

traz consigo receitas oficiais de cada prato. No mesmo documento, é possível encontrar as receitas de *Pierogi* e outros pratos eslavos, pratos da imigração alemã e italiana, o barreado, diversas receitas que têm o pinhão como principal ingrediente, carnes, peixes, pratos tropeiros e discussões sobre a importância da erva-mate para os paranaenses.

### 3. METODOLOGIA

Nesta parte, são abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste estudo. Com isso, será descrito o tipo de pesquisa, levando em conta sua natureza, sua classificação quanto aos objetivos, e seus procedimentos técnicos. Além disso, também, será apresentado o instrumento de coleta de dados, que visa, com os resultados obtidos, fazer a análise sobre como tem sido o relacionamento dos mochileiros que visitam Curitiba com a sua oferta gastronômica.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com os objetivos da pesquisa, a mesma poderá ser definida como exploratória, e justifica-se por proporcionar uma aproximação com o tema, através da pesquisa bibliográfica e documental (SANTOS, 2004). A classificação de pesquisa descritiva também se aplica, pela técnica que será utilizada na coleta de dados – questionário (GIL, 2008).

Quanto aos procedimentos técnicos, será feito um levantamento, pois como propõe Gil (2008), esse tipo de procedimento técnico deve ser adotado quando há uma investigação direta com o entrevistado, a fim de conhecer mais a fundo o seu comportamento.

A pesquisa será dividida em duas partes. Inicialmente serão explorados os principais blogs e *websites* brasileiros de mochileiros e de *slow travel*, a fim de fazer uma comparação e complementação com os resultados obtidos na segunda parte.

Posteriormente, serão aplicados questionários aos mochileiros estrangeiros que viajaram ou que estão em viagem em Curitiba durante o período de 01 de janeiro de 2016 até a data final de aplicação da pesquisa e que permaneceram no mínimo por duas noites na cidade.



A razão da escolha ser de no mínimo duas noites é a de que se presume que os mochileiros tenham mais tempo para consumir a gastronomia local nos empreendimentos e também no preparo da mesma, além de evitar fazer entrevistas com turistas que utilizam a cidade somente para pernoite e que seguem na manhã seguinte para outro destino.

Os albergues (*hostels*) selecionados como fonte de dados para a pesquisa foram os seis melhores avaliados pelo site Hostelworld.

Posição	Nome do Hostel	Avaliação	Nota	Número de comentários
1	Motter Home Curitiba Hostel	Ótimo	9.5	315
2	Knock Knock Hostel Curitiba	Ótimo	9.2	334
3	Curitiba Casa Hostel	Ótimo	9.5	405

QUADRO 4: : OS TRÊS HOSTELS CURITIBANOS MELHORES AVALIADOS PELO SITE HOSTELWORLD  
FONTE: ADAPTADO DE HOSTELWORLD (2016).

Os sites Couchsurfing.com e AirBnB.com, também, foram consultados para fazer um levantamento do público alvo da pesquisa.

Os questionários foram enviados por e-mail ou por meio de mensagem privada.

A amostragem foi classificada como não probabilística por julgamento, pois se realizou uma seleção das pessoas que participaram da amostra, pessoas que foram consideradas como fontes confiáveis, para melhor resultado da pesquisa. (MATTAR, 1996).

Referente ao número de entrevistados, pretendeu-se alcançar o mínimo de vinte pessoas, de um universo de 200 mochileiros. Os dados foram coletados durante os meses de junho e julho de 2016.

## 3.2 COLETA DE DADOS

### 3.2.1 Construção do instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados é um questionário disponibilizado em uma plataforma *online*. Para Schlüter (2003, p.106) “O questionário é uma lista de perguntas organizadas logicamente e é utilizado para juntar informação sobre um tema particular. Como esse questionário não terá a presença do

entrevistador, o mesmo será classificado como auto-administrado (SCHLÜTER, 2003).

O questionário abordará questões abertas e fechadas, sendo que as abertas serão referentes à origem do entrevistado (pelas múltiplas possibilidades de resposta em relação ao país e cidade) e, também, uma aberta, sobre a preferência do entrevistado sobre comer em restaurantes de *fast food* (como Mc Donald's e Subway) ou em restaurantes típicos. Essa questão, em específico, busca trazer mais do que uma resposta curta, a fim de saber o que os entrevistados poderiam ressaltar de importante sobre os seus hábitos alimentares enquanto viajam e que talvez não tenha sido abordado no questionário.

Em relação à faixa etária, há seis alternativas, sendo que a primeira, corresponde a viajantes numa faixa etária de 18 a 22 anos, com quatro anos de intervalos entre essas idades. Adiante, nas alternativas b, c e d foi determinado um intervalo menor e a última alternativa representa os viajantes com 43 anos ou mais, diferente de outras pesquisas, que geralmente têm um padrão de 60 ou 65 anos a mais. Isso deve-se a dois motivos: conforme explicado no marco teórico no que se refere à idade, a maioria dos mochileiros estão numa faixa entre os 20 e 30 anos (espera-se que os entrevistados tenham uma idade entre 22 e 32 anos), e é esperado um número não tão significativo de mochileiros com idade superior a 43 anos, então o questionário tem foco na faixa etária citada anteriormente.

As questões 7 e 8 buscam saber qual a influência do preço em relação ao preparo e consumo da gastronomia típica brasileira e local, pois como também pode ser visto no referencial teórico, uma das características mais marcantes dos mochileiros é a realização de viagens de baixo custo. A questão oito ainda apresenta respostas como “não sei cozinhar”, “falta de auxílio” e “dificuldades com o idioma local”, como uma das possibilidades de resposta quando é questionada sobre as dificuldades encontradas quando se prepara a comida típica de um destino. Esses itens estão relacionados a algumas das hipóteses do problema dessa pesquisa.

São apresentadas questões mais pontuais, como:

a) o meio de hospedagem utilizado (não apenas para ter uma noção de perfil, mas também para descobrir se esse é um fator decisivo ou influenciador na interação do mochileiro com a gastronomia local);

b) se o mochileiro experimentou alguma comida típica nas barracas de rua, pois é possível que o mochileiro tenha contato com a gastronomia local por esse meio;

c) a informação prévia sobre a gastronomia local, o que é uma das hipóteses que influenciará na experiência gastronômica do viajante;

d) se o mochileiro costuma preparar a sua própria comida. Essa questão é importante, pois leva em consideração o preço, já que muitos mochileiros preparam a sua comida (que pode ser uma refeição de preparo rápido) por ter um preço mais acessível e possibilidade de estocagem e também caso as respostas sejam positivas, também, se questiona sobre a possibilidade desse mochileiro preparar algo local, resposta que poderá ser obtida nas outras questões.

### 3.2.2 Tabulação e interpretação dos dados

Os dados serão coletados através da plataforma *Google Drive*, que permite que os dados sejam automaticamente transferidos para uma tabela. Como foram aplicados dois questionários em idiomas diferentes, os resultados do questionário 1 (Inglês) foram mesclados com os dados do questionário 2 (Espanhol) em uma planilha no software Excel, para posteriormente obter os resultados gerais da pesquisa.

Em relação às questões gerais, como idade e sexo, há a intenção de fazer um cruzamento desses dados e verificar se esses subgrupos de mochileiros se comportam de forma homogênea ou de forma distinta.

É pretendido fazer uma comparação entre os meios de hospedagens escolhidos: albergue (hosteis), *couchsurfing* e *AirBnb* para verificar a influência do meio de hospedagem na interação do mochileiro com a gastronomia local.

É esperado que essa interação seja maior nos meios de hospedagem em que o mochileiro tenha mais interação com residentes da cidade de Curitiba, como no *Couchsurfing* e, ocasionalmente, *AirBnb*, do que nos hosteis.

### 3.2.3 Cronograma

ATIVIDADES – MÊS	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	E	A	B	A	U	U	G	S	U	O	E
	V	R	R	I	N	L	O	T	T	V	Z
	E	Ç	I	O	H	H	S	E	U	E	E
	R	O	L		O	O	T	M	B	M	M
	E						O	B		B	B

	I R O								R O	R O	R O	R O
PRÉ-PROJETO (Apêndice 1)	X	X										
MARCO TEÓRICO (Apêndice 2)		X	X	X								
PROTOCOLO TCC				X								
BANCA DE QUALIFICAÇÃO				X								
					X							
COLETA DE DADOS					X	X						
RESULTADOS DA PESQUISA (Apêndice 3)							X					
PROJETO							X	X	X	X		
CONCLUSÕES											X	
DEFESA DO TCC												X

QUADRO 5: CRONOGRAMA DA PESQUISA.  
FONTE: O AUTOR (2016)

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A pesquisa foi realizada com alguns mochileiros que se hospedaram em Curitiba desde Janeiro até Setembro de 2016.

Antes de buscar os dados para contato juntamente com os albergues e anfitriões do *Couchsurfing* e *AirBnb*, foi decidido selecionar apenas os mochileiros que tiveram uma estada mínima de duas noites na cidade, a fim de evitar mochileiros que utilizam a cidade apenas para pernoitar por uma noite e, possivelmente, não aproveitam não só a gastronomia local, mas também os atrativos turísticos, atrações culturais, opções de entretenimento, entre outros.

Foram elaborados dois questionários: um em inglês e outro em espanhol, elaborados e dispostos *online*, que foram aplicados a um total de 513 mochileiros, que utilizaram albergue, *Couchsurfing* e *Airbnb* como meio de hospedagem. Desse total, foram recebidos 65 questionários, divididos em albergues (43) *Airbnb* e *Couchsurfing* (12). Todas as perguntas eram com respostas obrigatórias e apenas um questionário

foi considerado inválido, por causa de uma resposta que não estava de acordo com a pergunta.

As perguntas podem ser divididas em duas partes: a primeira refere-se às informações gerais de perfil do mochileiro e foram feitas questões sobre gênero, origem, idade, uso de smartphone durante a viagem, gastos da viagem e tipo de acomodação escolhido em Curitiba. A outra metade, também, traz questões realizadas ao perfil, porém com a finalidade de descobrir como o mochileiro se comporta ao se alimentar durante a viagem, além de buscar descobrir como foi a experiência gastronômica desses mochileiros em Curitiba, como pode ser visto no questionário.

A análise está de acordo com o problema proposto, que é avaliar como tem sido a experiência gastronômica dos mochileiros internacionais que visitam Curitiba e, também, atende aos objetivos específicos propostos que são: analisar a oferta e o perfil da demanda relacionados ao segmento turístico de mochileiros em Curitiba; avaliar a satisfação dos mochileiros na cidade de Curitiba em relação à gastronomia brasileira; descobrir se os mochileiros buscam a consumir a gastronomia típica da região de Curitiba.

A mesma análise também serve como base para executar um último objetivo específico, que é desenvolver um aplicativo para *smartphone* por onde mochileiros e autóctones possam se reunir para consumir e discutir sobre a gastronomia curitibana.

## 4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A questão sobre gênero mostrou resultados equilibrados: 43% para feminino e 57% para masculino. Nesse trabalho, saber o gênero dos entrevistados é importante, pois é possível fazer um cruzamento com algumas das outras questões, a fim de descobrir se um gênero se comporta diferentemente do outro.

Referente a taxa de respostas por idioma, foi obtido um total de 13,57% para Inglês (377 questionários aplicados) e 12,38% para espanhol, com 113 questionários aplicados.

Dos dois questionários aplicados, o questionário em inglês foi que mais obteve respostas, devido a maioria dos entrevistados falarem inglês e os entrevistados que falam espanhol quase todos tinham origem da América Latina ou Espanha.

Origem dos mochileiros		
País	Continente	Número de respostas
Alemanha	Europa	7
França		6
Reino Unido		5
Holanda		5
Estados Unidos	América do Norte	5
Canadá		5
Argentina	América do Sul	5
Peru		3
Chile		3
Austrália	Oceania	3
Irlanda	Europa	2
Suíça		2
México	América do Norte	2
Colômbia	América do Sul	2
Nova Zelândia	Oceania	2
Portugal	Europa	2
Dinamarca		1
República Dominicana	América Central	1
Israel	Ásia	1
Coréia do Sul		1
Timor Leste		1
Japão		1

QUADRO 6 : ORIGEM DOS ENTREVISTADOS.  
FONTE: O autor (2016)

Os países de origem mais presentes na pesquisa foram Alemanha (10,76%), França (9,23%), Reino Unido, Holanda, Estados Unidos, Canadá e Argentina, com um percentual de 7,69% dos visitantes para esses últimos.

Se analisados os continentes de origem, percebe-se que houve uma predominância de europeus, com 46% das respostas.

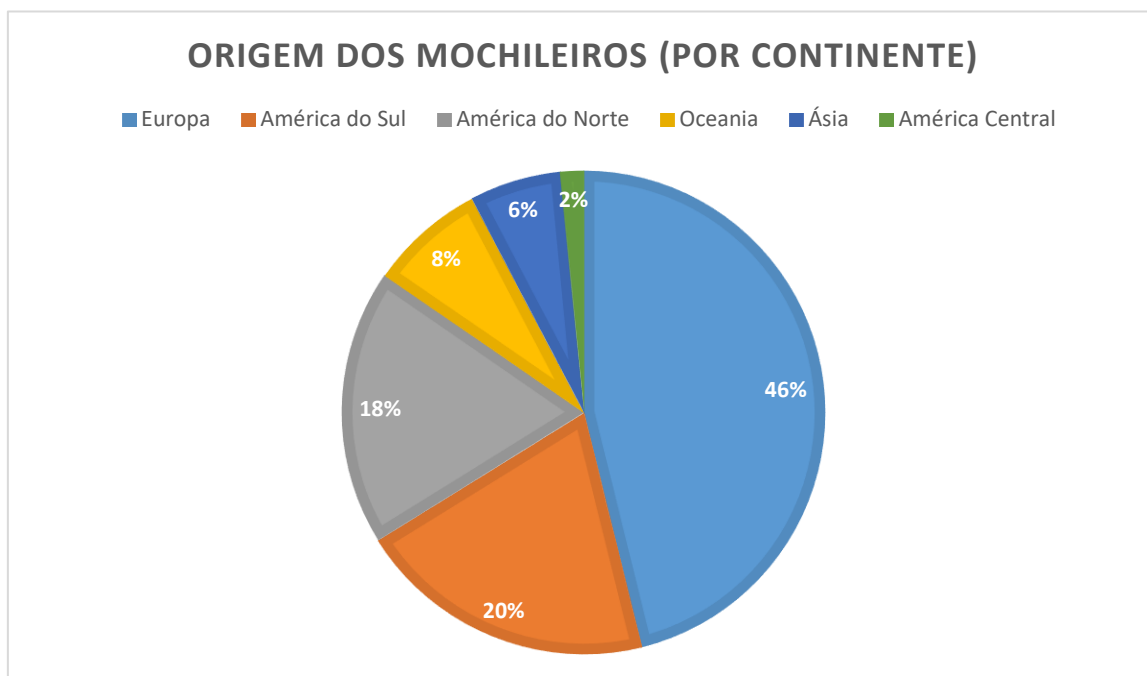


GRÁFICO 3: DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR CONTINENTE.  
FONTE: O AUTOR (2016).

A América do Sul apareceu como o segundo continente com a maior taxa de resposta, sendo que os entrevistados sul americanos vêm da Argentina, Peru, Chile e Colômbia. Esperava-se um número maior de sul americanos, devido à proximidade dos países, porém isso não está necessariamente ligado ao número real de sul americanos que visitam a cidade.

Para essa comparação, seriam necessários os dados de origem de todo o universo da pesquisa, para saber se a taxa de resposta está ligada a falta de interesse dos sul americanos em responder a pesquisa ou se o número de respostas chega a ser proporcional, comparado com o número de respostas dos europeus.

A idade média é de 25,9 anos e está de acordo com o que aponta O'Reilly (2005) no que diz a respeito do perfil jovem desses viajantes, porém provavelmente poucos mochileiros poderiam ser considerados um *gap year traveller*, já que apenas 13 (20%) entrevistados tinham idade entre 18 e 20 anos. Os dois extremos de idade foram de 18 e 53 anos.

Idade	Respostas	%
18	6	9,23
19	4	6,15
20	3	4,61
21	6	9,23
22	3	4,61
23	4	6,15
24	4	6,15
25	2	3,07
26	3	4,61
27	5	7,69
28	6	9,23
29	5	7,69
30	3	4,61
31	2	3,07
33	3	4,61
34	3	4,61
39	2	3,07
53	1	1,53

TABELA 1: IDADE DOS ENTREVISTADOS.  
FONTE: O AUTOR (2016).

Os entrevistados foram perguntados sobre o quanto utilizam os seus smartphones para planejamento da viagem. Para o planejamento da viagem, entende-se: reservas em *hostels*, pedidos de comida, possíveis traduções, serviços de mapas e GPS, guias online e demais aplicativos que possam auxiliar o mochileiro durante a viagem.

Foi utilizada uma escala Likert com variações de um a cinco, com variações de “Eu nunca utilizo o meu smartphone para planejar a minha viagem” a “Eu sempre utilizo o meu smartphone para planejar a minha viagem”.



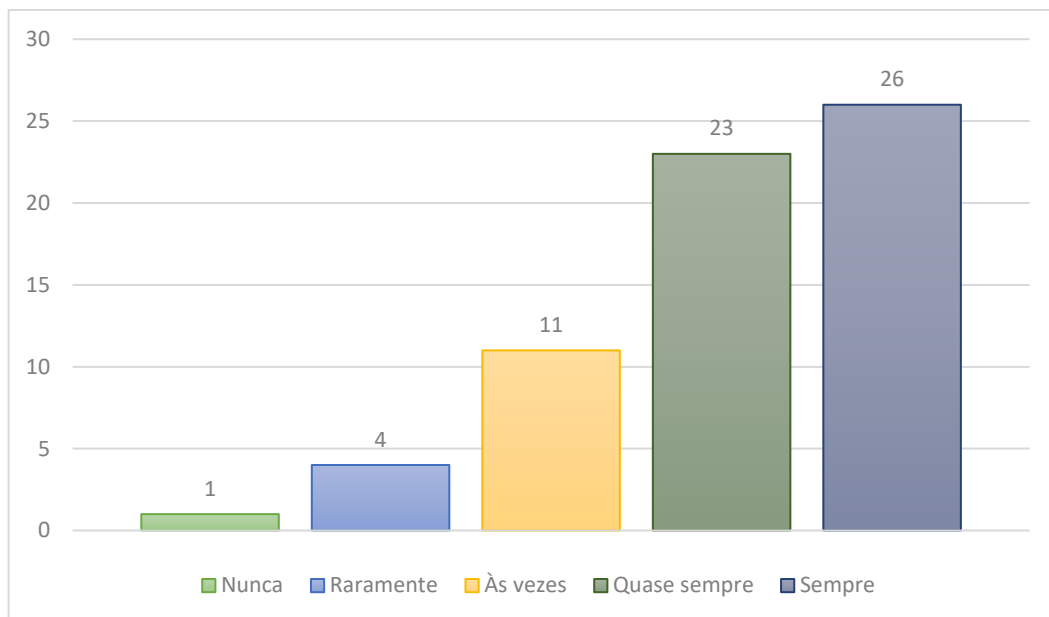


GRÁFICO 4: A UTILIZAÇÃO DO SMARTPHONES PELOS MOCHILEIROS ENTREVISTADOS.  
FONTE: O AUTOR (2016).

Como pôde ser observado, quase todos (75,38%) os mochileiros entrevistados utilizam os seus smartphones sempre ou quase sempre durante a viagem e poucos (7,69%) afirmam utilizá-lo nunca ou raramente. Para esse resultado, devem ser analisados os seguintes fatores:

- Por viajarem por muito tempo e por questões de portabilidade, segurança e conforto, muitos mochileiros não levam consigo o seu laptop;
- Embora os albergues geralmente tenham computadores com acesso à internet, a insegurança para inserção de cartões de crédito e outras informações pessoais, além da possibilidade de o sistema operacional dos computadores estar em outro idioma, podem ser algo limitador;
- A maioria das empresas para reservas em meios de hospedagem (*Booking.com*, *Hostelworld*, *TripAdvisor*), cias aéreas (*LATAM Airlines*, *GOL*, *Azul*) e para entrega de comida (*IFood* e diversos outros) possuem o próprio aplicativo para *smartphones*;
- Os aplicativos permitem que os bilhetes de reservas sejam salvos automaticamente, sem a necessidade de imprimir papel.

Para fazer uma análise da prioridade dos gastos dos mochileiros, foram considerados quatro itens básicos que compõe os gastos dos mochileiros: Hospedagem, Transporte, Comida, e Atrações Turísticas / Passeios.

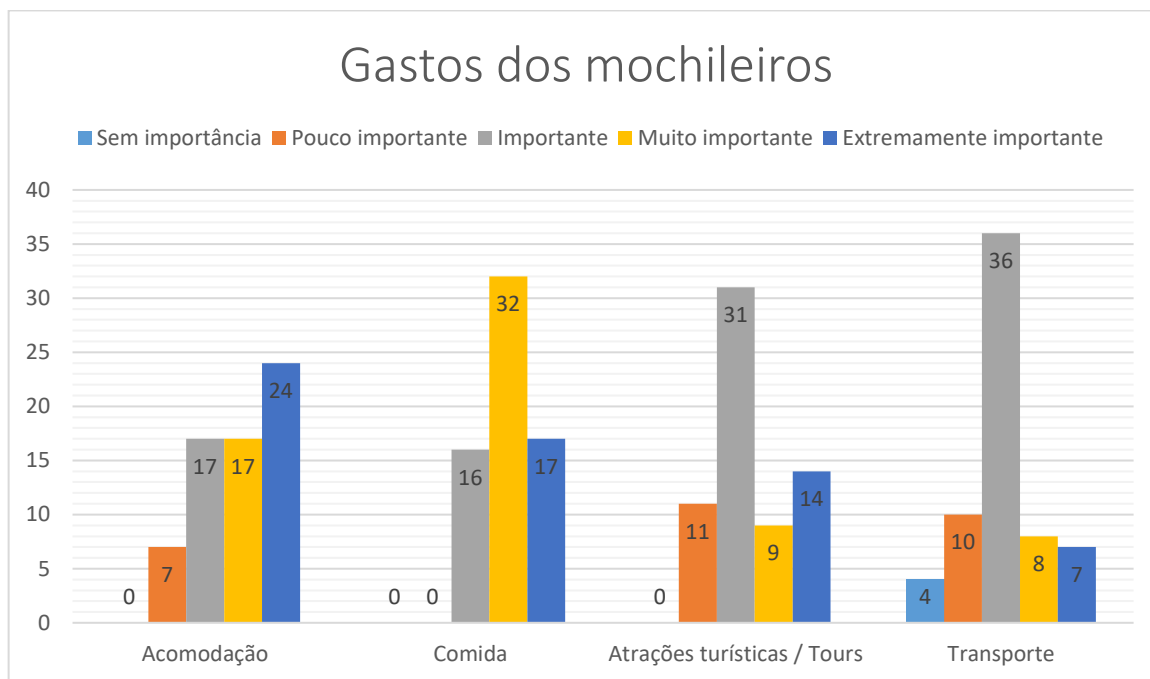


GRÁFICO 5: PRIORIDADE DOS GASTOS DOS MOCHILEIROS.  
FONTE: O AUTOR (2016).

A acomodação foi o item que mais foi marcado como “extremamente importante”, porém foi possível perceber que a comida teve uma relevância maior para os entrevistados, pois todos a avaliaram.

Esse resultado vai de encontro com o espírito de “vagabundo” apontado por Cohen (1972), pois demonstra que transportes e massificados não são prioridade para esse público.

Notou-se um maior interesse em algo mais despojado e esse desapego em relação ao transporte também se relaciona com um dos princípios do *Slow Travel*, pois o transporte não foi visto como algo prioritário, o que indica que esses mochileiros não têm preferência por meios de transportes rápidos, como o avião. Essa afirmação é dada pelo fato de as passagens de avião no Brasil geralmente terem um valor superior às do transporte rodoviário, e também, é considerado o fato de que muitos

mochileiros preferem ônibus noturnos, para que possam dormir e economizar com acomodação.

Em relação à comida, esse item foi classificado como Importante ou super importante, e, embora a acomodação tenha sido o que mais importa para os mochileiros, o meio de hospedagem recebeu também avaliações como “razoavelmente importante”

A maior parte do universo da pesquisa foi de hóspedes que se hospedaram em albergues, o que acabou contribuindo para que a maioria dos questionários fossem respondidos por mochileiros que utilizaram esse meio de hospedagem.

Os mochileiros que se hospedaram em *Couchsurfing* e *AirBnb* apresentaram uma menor taxa de resposta, e bastante desproporcional quando comparadas aos albergues.

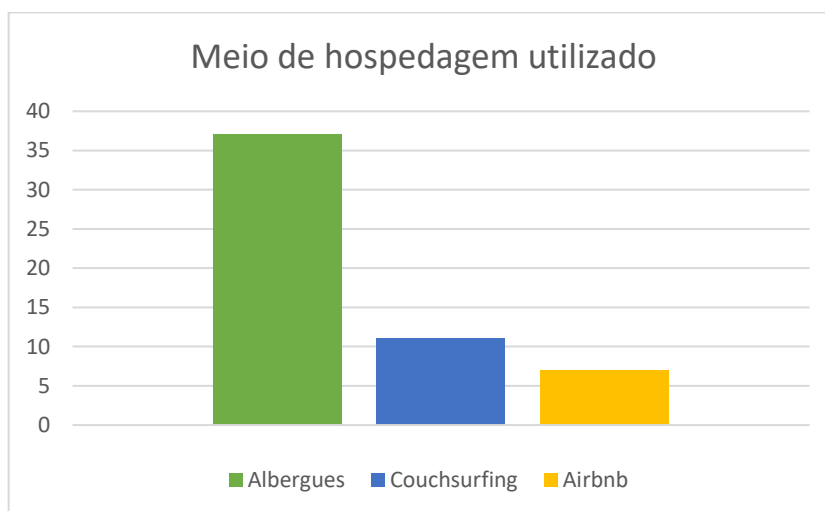


GRÁFICO 6: MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO PELOS MOCHILEIROS.  
FONTE: O AUTOR (2016).

Essa diferença certamente ocorre pelos seguintes motivos:

- O universo da pesquisa é composto majoritariamente por mochileiros que se hospedam em albergues, ao invés de se hospedarem em um *AirBnb* ou *Couchsurfing*;
- O contato direto com os mochileiros no Motter Home Curitiba Hostel (o albergue que forneceu mais dados para a pesquisa), o conhecimento prévio de alguns

mochileiros sobre a pesquisa e o contato posterior por Facebook e WhatsApp foram os itens que mais incentivaram essa grande taxa de resposta;

- Conforme conversado com alguns anfitriões no AirBnb, a maioria do público que aluga quartos na cidade são brasileiros e acabam vindo por outros motivos, como eventos ou até mesmo com a família, para lazer;

<i>Meio de hospedagem</i>	Questionários aplicados	Questionários respondidos	Taxa de resposta (%)	Questionários inválidos
<i>Albergues</i>	349	44	12,3	1
<i>Couchsurfing</i>	115	14	13,39	-
<i>Airbnb</i>	49	8	14,28	-

TABELA 2: RESPOSTAS DE ACORDO COM O MEIO DE HOSPEDAGEM.  
FONTE: O AUTOR (2016).

A única forma encontrada de envio do questionário para usuários do site *Couchsurfing* foi através de mensagens no próprio site, o que poderia ter sido mais eficiente se tivesse sido via e-mail.

Ao serem questionados sobre a informação prévia da gastronomia local, quase todos os entrevistados afirmaram que não tiveram nenhuma informação, inclusive os que utilizaram *AirBnb* e *Couchsurfing*. Dos que informaram que tiveram alguma informação, citaram que a principal forma de saberem sobre a comida local foi a internet, porém nenhum prato foi citado. Restaurantes veganos e vegetarianos foram buscados previamente.

Diferentemente do esperado, uma quantidade considerável de mochileiros (76%) respondeu que não prepara a sua própria comida enquanto viaja, logo, imagina-se que os mesmos façam as suas refeições em restaurantes locais ou até mesmo viagem comendo lanches ou comidas industrializadas compradas no comércio

Também deve-se considerar que os mochileiros têm um espírito de compartilhamento, ou seja, quando se tem alguém para compartilhar uma pizza, por exemplo, os custos ficam mais baixos.

A maior dificuldade citada pelos mochileiros ao preparar uma comida típica foi a falta de ajuda de alguém local, tanto para cozinhar quanto para comprar ingredientes. Houve um equilíbrio com outras duas respostas: Preço dos ingredientes (24%) e problemas com o idioma local (para ler receitas, comprar ingredientes, entre outros)

As dificuldades que se referem à falta de auxílio de alguém que conheça a comida local e também a de problemas com o idioma local poderiam facilmente ser amenizadas no caso de haver um agente facilitador e interessado em ajudar. Essas dificuldades tendem a ser menores com aqueles que se hospedam em *couchsurfing*, pois ambos (o mochileiro e o anfitrião) estão interessados nessa troca de experiências, o que pode não acontecer nos albergues e nos apartamentos alugados pelo *AirBnb*, dependendo de como cada um é gerenciado e também da importância que os gestores dos albergues e donos dos apartamentos *AirBnb* dão para a experiência do hóspede.

Todos os entrevistados demonstraram interesse em comida brasileira, com exceção de um, que respondeu com apenas um “não”.

A maioria dos Mochileiros mostrou não estar interessada em *PubCrawl* ou Tours gastronômicos, e embora os Pub Crawls sejam geralmente para jovens e os mochileiros sejam na maioria das vezes dessa faixa etária, há de se considerar que alguns mochileiros preferem montar o seu próprio roteiro e evitar os Pub Crawls, que embora também sejam oferecidos para a população local, são passeios turísticos.

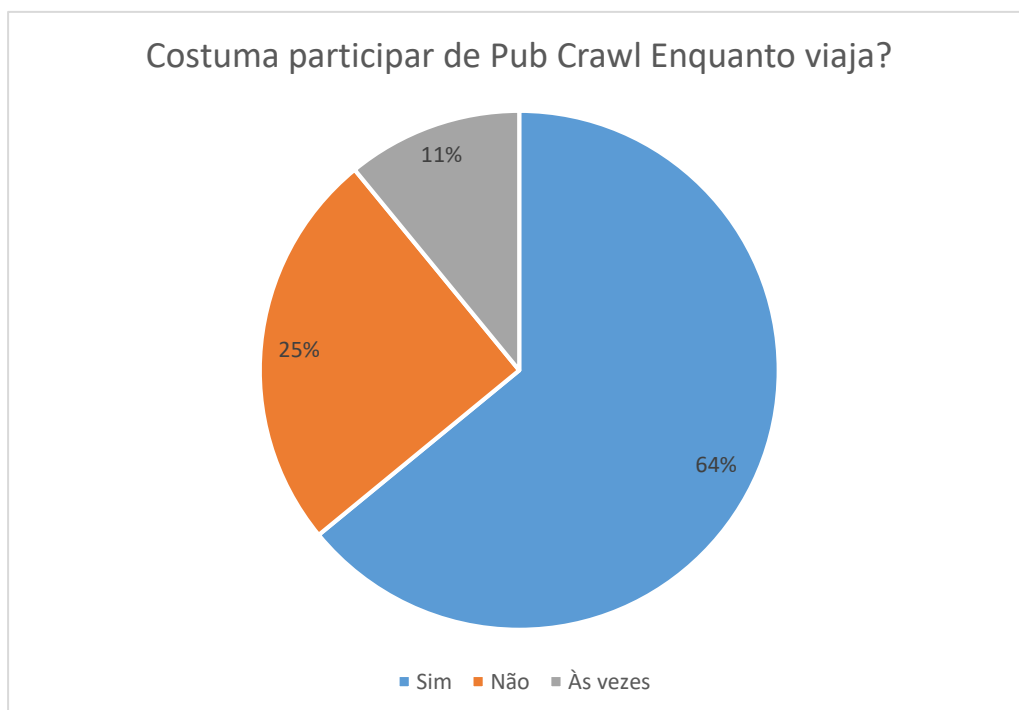


GRÁFICO 7: MOCHILEIROS QUE COSTUMAM PARTICIPAR DE PUBCRAWL.  
FONTE: O AUTOR (2016)

Considerando os mochileiros que geralmente participam desses tipos de passeios, a maioria não teve interesse de participar em algum em Curitiba e algumas respostas merecem ser destacadas: *“yes, but only when i have some money left”*<sup>21</sup> e *“it depends on the tour. I avoid those ones for only getting drunk”*<sup>22</sup> ou seja, para alguns mochileiros o Pub Crawl não é uma prioridade, como a comida apontou ser na comparação das prioridades de gastos. A ideia de sair apenas para beber bebidas alcoólicas no estilo *open bar*, por mais atrativa que seja, não agradou aos entrevistados.

A experiência gastronômica obtida pelos mochileiros foi majoritariamente avaliada como ótima e muito boa

Todos os entrevistados demonstraram interesse em consumir a gastronomia típica enquanto viajam e alguns se mostraram contrários aos restaurantes de *fast food*.

<sup>21</sup> Tradução: “Sim, mas apenas quando eu tenho algum dinheiro sobrando”.

<sup>22</sup> Tradução: “Depende do Tour. Eu evito aqueles que são apenas para ficar bêbado”.

Os entrevistados que se hospedaram em *couchsurfing* demonstraram uma aversão maior aos restaurantes *fast food*, como pode ser observado:

Experiências relatadas em <i>couchsurfing</i>
"No me gustan los restaurantes de Fast food" <sup>23</sup>
"No me gusta comer en los fast food porque soy vegana y casi siempre no hay muchas opciones para mí" <sup>24</sup>
"Restaurantes típicos, porque así puedo conocer lo que comen los locales" <sup>25</sup>
"I don't go to fast food restaurants" <sup>26</sup>
"I prefer healthy food, so I prefer typical restaurants" <sup>27</sup>

QUADRO 7: EXPERIÊNCIAS RELATADAS PELOS ENTREVISTADOS DO COUCHSURFING.

FONTE: O AUTOR (2016)

A aversão dos usuários de *couchsurfing* ao *fast food* está mais ligada com interesse em consumir o que é típico. Também, vale ressaltar que muitos *couchsurfers* preferem uma forma de alimentação mais saudável, algumas vezes uma refeição vegetariana ou vegana e também de uma forma responsável. Se esses fatores forem levados em conta, percebe-se que esse tipo de mochileiro está ligado com os princípios do *Slow Food*.

Algumas ressalvas em relação aos restaurantes típicos merecem destaque:

"More often I try to eat typical local food" <sup>28</sup>
"No, only when ill or hungover" <sup>29</sup>
"Only when hungover, or really struggling with the language barrier" <sup>30</sup>

<sup>23</sup> Tradução: "Eu não gosto dos restaurantes de *fast food*".

<sup>24</sup> Tradução: "Eu não gosto de comer nos restaurantes *fast food* porque sou vegana e quase sempre não há muitas opções para mim".

<sup>25</sup> Tradução: "Restaurantes típicos, porque assim posso conhecer o que come a população local".

<sup>26</sup> Tradução: "Eu não vou a restaurantes *fast food*".

<sup>27</sup> Tradução: "Eu prefiro comida saudável, então eu prefiro restaurantes típicos".

<sup>28</sup> Tradução: "Eu tenho tentado comer mais comida típica local".

<sup>29</sup> Tradução: "Não, apenas quando estou doente ou de ressaca" (referente ao restaurante *fast food*).

<sup>30</sup> Tradução: "Apenas quando estou de ressaca, ou tendo dificuldades com a barreira idiomática".

*"I'd prefer typical restaurants, but sometimes I go for fast foods, because I already know how the food is"*<sup>31</sup>

QUADRO 8: RESPOSTAS SOBRE A PREFERÊNCIA ENTRE RESTAURANTE TÍPICO OU FAST FOOD PELOS ENTREVISTADOS QUE SE HOSPEDARAM EM COUCHSURFING.

FONTE: O AUTOR (2016).

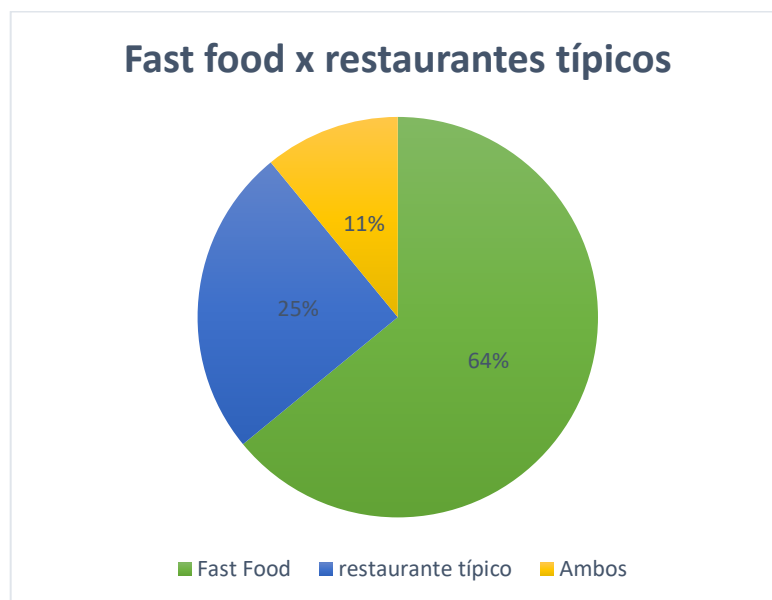


GRÁFICO 8 RESPOSTAS DE PREFERÊNCIA ENTRE FAST FOOD E RESTAURANTES TÍPICOS.: FONTE: O AUTOR (2016).

Mesmo que os mochileiros entrevistados tenham interesse em ter uma experiência mais profunda com a comida local, alguns fatores podem interferir, como a insegurança em provar algo desconhecido (nesse caso, por não saber o que é), possíveis problemas com o idioma (como foi relatado por um dos entrevistados e às vezes é mais fácil pedir um lanche pronto apenas pelo número no menu) e também pela certeza de que aquele lanche será o mesmo em todas as lojas da rede. Todos esses fatores vão não estão de acordo com o espírito aventureiro dos mochileiros.

Ao serem questionados sobre comida típica em geral, com enfoque na comida de rua encontradas nas feiras gastronômicas e diversas barracas espalhadas pela cidade, foi notado que o que o mochileiro consome na rua é o que é mais conhecido como gastronomia brasileira ou pertencente a regiões específicas do país. As empanadas foram citadas diversas vezes, porém indaga-se se os mochileiros se

<sup>31</sup> Tradução: "Eu prefiro restaurantes típicos, mas às vezes eu vou aos *fast food* porque eu já sei como será a comida".



referiram às empanadas argentinas que são vendidas em algumas barracas no centro da cidade ou ao pastel, que chegou a ser denominado como *fried empanadas*<sup>32</sup>.

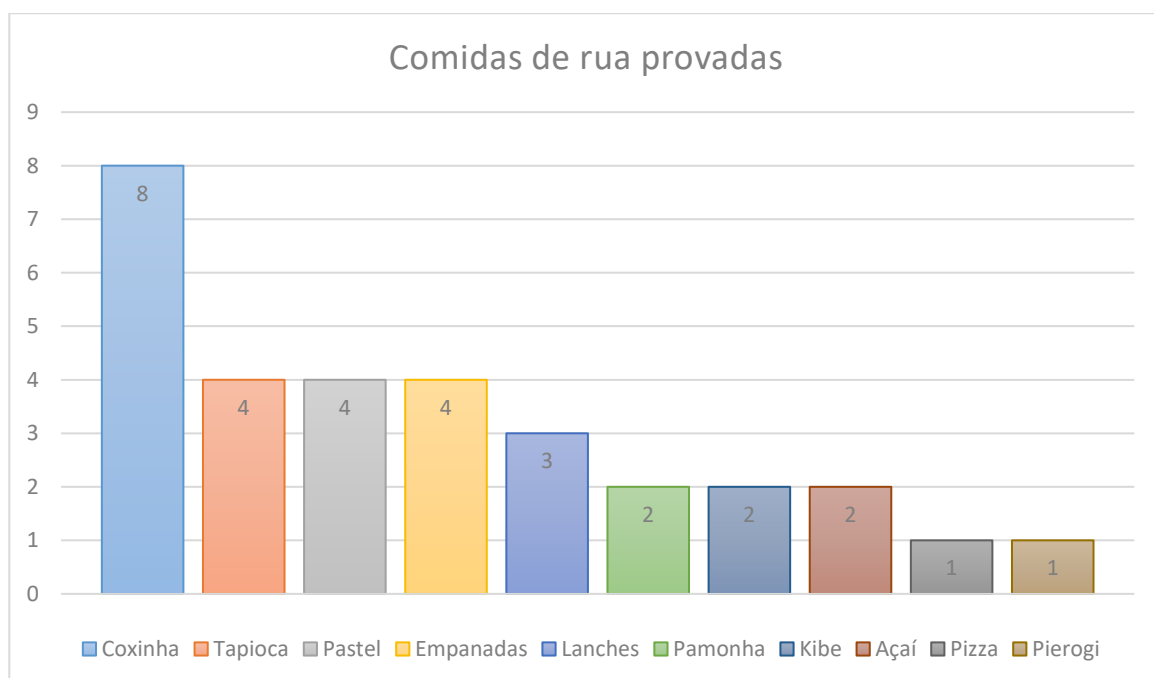


GRÁFICO 9: COMIDAS DE RUA PROVADAS PELOS ENTREVISTADOS  
FONTE: O AUTOR (2016)

A única comida que pode ser considerada que tem relação com as raízes Curitibanas é o próprio Pierogi, e percebe-se que os salgados (coxinha, pastel kibe e empanadas) dominam a lista.

Ao serem questionados sobre os pratos típicos da região de Curitiba, o resultado foi relativamente positivo. Quase todos os entrevistados experimentaram algum dos pratos típicos apontados nas alternativas, sendo o Pinhão o mais experimentado, seguido por Pão com bolinho, Pierogi, Carne de onça, Barreado e Chimarrão.

<sup>32</sup> Tradução: Empanadas fritas. Nesse caso, presume-se que as empanadas fritas sejam o pastel, devido à forma física dos alimentos e a distinção de preparo: empanadas são assadas e pasteis são fritos.

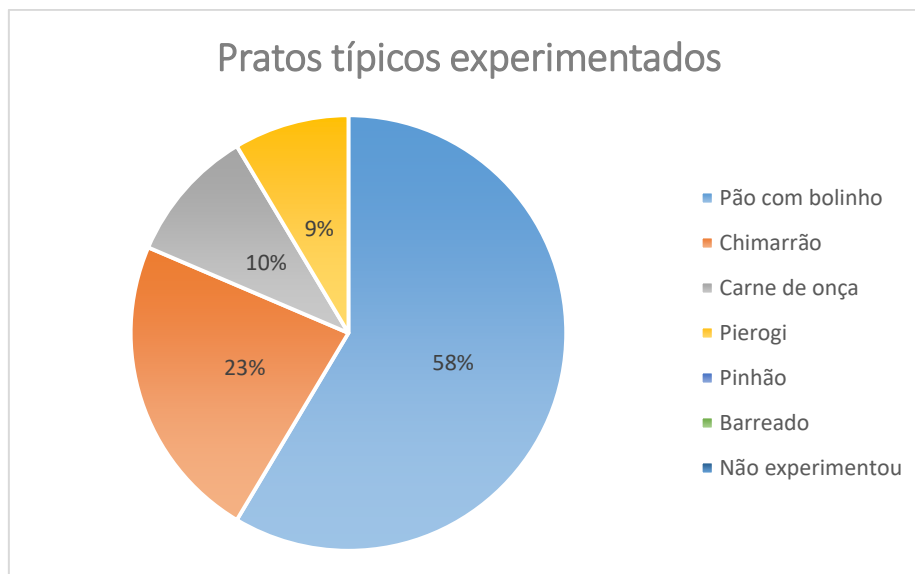


GRÁFICO 10: PRATOS TÍPICOS EXPERIMENTADOS PELOS MOCHILEIROS.  
FONTE: O AUTOR (2016)

O fato de o Pinhão ter sido o mais experimentado aponta que a maioria dos mochileiros que responderam o questionário viajaram entre os meses de Abril e Agosto, período em que é possível encontrar pinhão à venda nas ruas curitibanas, tanto cru, para o preparo em casa, quanto já preparado. Em relação ao mesmo alimento, é destacado o seu significado para a cultura e identidade paranaense e também deve ser considerado o seu preço, já que é possível encontrá-lo cozido nas mais diversas feiras gastronômicas da cidade por um preço acessível.

O pão com bolinho e a carne de onça estão ligados com a comida de boteco Curitibana e inclusive estão em alguns cardápios de bares que participam de Pub Crawl ou que estão inseridos em tours gastronômicos, como o Tour Comida de Boteco, que se posiciona como primeiro lugar na sessão “Passeios gastronômicos”, sobre Curitiba, no *site TripAdvisor*.

Sobre o contato com a gastronomia local no meio de hospedagem utilizado, os entrevistados que se hospedaram em albergues, *AirBnB* e *Couchsurfing* apresentaram resultados diferentes entre si.

Dos que se hospedaram em *hostel*, grande parte não teve contato com a gastronomia local nesse meio de hospedagem, tendo como resposta um simples “não”. Dos que comeram algo local ou brasileiro, destacam-se:

Comida local no meio de hospedagem: Albergues
<i>"yes, there was a pinhao night at the hostel"</i> <sup>33</sup>
<i>"sí, comi barreado"</i> <sup>34</sup>
<i>"Sí, feijoada",</i> <sup>35</sup>
<i>"Comimos asado de carne hecho por los que trabajan en el hostal"</i> <sup>36</sup>
<i>"sí, comimos muchos pastel"</i> <sup>37</sup>

QUADRO 9: MOCHILEIROS QUE SE HOSPEDARAM EM ALBERGUES SOBRE TEREM PROVADO COMIDA TÍPICA LOCAL.  
FONTE: O AUTOR (2016).

É possível perceber que além dos citados Pinhão e Barreado, outros pratos da gastronomia brasileira, como o churrasco, a feijoada e até mesmo o pastel foram apresentados, porém não representam o que é conhecido por ser típico curitibano ou paranaense.

Os comentários mais relevantes dos usuários do AirBnb foram, resumidamente:

Comida local no meio de hospedagem: AirBnB
<i>"No, me and my friends were alone, so we couldn't prepare something"</i> <sup>38</sup>
<i>"Yes, I could find a room close to the big market on Sundays"</i> <sup>39</sup>
<i>"I had some typical snacks at some bars near the apartment"</i> <sup>40</sup>
<i>"No, me hospedé en una habitación sin cocina".</i> <sup>41</sup>

QUADRO 10 MOCHILEIROS QUE SE HOSPEDARAM NO AIRBNB SOBRE TEREM PROVADO COMIDA TÍPICA LOCAL.  
FONTE: O AUTOR (2016).

<sup>33</sup> Tradução: "Sim, teve uma noite do pinhão no hostel"

<sup>34</sup> Tradução: "Sim, comi barreado"

<sup>35</sup> Tradução: "Sim, feijoada"

<sup>36</sup> Tradução: "Comemos churrasco feito pelos funcionários do hostel"

<sup>37</sup> Tradução: "Sim, comemos muitos pasteis"

<sup>38</sup> Tradução: "Não, eu e meus amigos estávamos, sozinhos, então não pudemos preparar algo"

<sup>39</sup> Tradução: "Sim, eu pude encontrar um quarto perto do grande mercado aos Domingos" (Imagina-se que o entrevistado se referiu à feira do Largo da Ordem)

<sup>40</sup> Tradução: "Comi alguns lanches em uns bares perto do apartamento" Os lanches, provavelmente são os salgados (coxinha, kibe, pastel, entre outros)

<sup>41</sup> Tradução: "Não, me hospedei em um quarto sem cozinha"

Mesmo levando em conta os resultados positivos, nota-se que o meio de hospedagem em si não possibilitou o contato com a gastronomia local na própria residência. Nesses casos, foram feiras livres ou estabelecimentos próximos que propiciaram tal experiência para os entrevistados. Também, é possível considerar que em muitos apartamentos cadastrados no *AirBnb*, o anfitrião não mantém muito contato com os seus hóspedes, que por vezes ficam sozinhos na residência, o que afetará na experiência turística vivida na cidade.

Os entrevistados hospedados no *Couchsurfing* apontaram ter aproveitado melhor a gastronomia local, o que pode ser analisado através dos seguintes relatos:

Comida local no meio de hospedagem: <i>Couchsurfing</i>
<i>"I couldn't try at home, but my host took me to a Couchsurfing meeting at Plaza Ukrania, where i could try some food (I liked pinhao) and talk to come other travellers and hosts from Curitiba"</i> <sup>42</sup>
<i>"Comí Pinhao y un plato polaco"</i> <sup>43</sup>
<i>"Sí, pudo probar pinhao y algunas sopas"</i> <sup>44</sup>
<i>"Yes, I had"</i> <sup>45</sup>
<i>"sí, comi la semilla de um árbol que es típico de la región"</i> <sup>46</sup>
<i>"yes, pinhao"</i> <sup>47</sup>

QUADRO 11: MOCHILEIROS QUE SE HOSPEDARAM EM COUCHSURFING SOBRE TEREM PROVADO COMIDA LOCAL NO MEIO DE HOSPEDAGEM.

FONTE: O AUTOR (2016).

Embora não tenha sido obtida uma grande taxa de resposta dos *Couchsurfers*, é notável a preocupação do anfitrião e o interesse do mochileiro em obter informação sobre o que é local. Destaca-se também o comentário *"Yes, my host made some Pinhao and mate for me, I also could introduce him some scandinavian food"* que reforça a ideia de o *Couchsurfing* ser uma plataforma que proporciona a troca de culturas e experiências.

<sup>42</sup> Tradução: Eu não pude experimentar em casa, mas meu anfitrião me levou a um encontro do *Couchsurfing* na Praça da Ucrânia, onde eu pude comer (eu gostei de pinhão) e conversar com outros viajantes e anfitriões do *Couchsurfing* em Curitiba'

<sup>43</sup> Tradução: "Comi pinhão e um prato polonês"

<sup>44</sup> Tradução: "Sim, pude provar pinhão e algumas sopas"

<sup>45</sup> Tradução: "Sim, eu pude"

<sup>46</sup> Tradução: "Sim, pude comer uma semente de uma árvore que é da região"

<sup>47</sup> Tradução: "Sim, pinhão"

Logo, ao comparar os três diferentes tipos de meios de hospedagem, é possível concluir que:

- Os entrevistados que se hospedaram através do *Couchsurfing*, por mais que não tenha sido obtido o número suficiente de respostas, puderam ter uma experiência mais intensa em relação à gastronomia local do que os outros mochileiros que se hospedaram em *Hostel* e *AirBnB*.
- O próprio anfitrião surge como um agente fundamental para a propagação do conhecimento sobre as comidas e os hábitos locais, o que não pode ser notado no *AirBnB*, muitas vezes pela ausência total ou imparcial do anfitrião e nos albergues, ações como a Noite do Pinhão, que foi relatada, poderiam acontecer com mais frequência.

## 5. PROJETO DE TURISMO

A partir da análise dos resultados obtidos na presente pesquisa, decidiu-se criar um aplicativo para smartphones chamado *EatLocal*, para que assim seja possível potencializar a experiência com a gastronomia local dos mochileiros e demais turistas que visitam a cidade de Curitiba.

### DESCRIÇÃO DA PROPOSTA / PROJETO

O aplicativo para smartphones, chamado *EatLocal* tem como objetivo propiciar uma melhor experiência gastronômica no que se refere à gastronomia local, tanto para mochileiros, quanto para os turistas convencionais.

Através do *EatLocal*, será possível que os seus usuários tenham acesso a informações sobre a gastronomia local, como receitas, origem dos pratos, melhores estabelecimentos onde esses pratos podem ser encontrados, eventos gastronômicos, entre outros. Além dessas informações, o aplicativo serve como uma pequena rede social, onde todos os seus usuários criam uma conta e possam interagir com outros usuários (inclusive a população autóctone), para trocar conhecimento sobre a gastronomia da região de origem de cada indivíduo, com o objetivo principal de que o usuário aprenda a cozinhar o prato típico do seu amigo.

O *EatLocal* é destinado principalmente para os turistas mochileiros, que tendem a fugir do modo convencional de viagem e buscam por uma experiência mais intensa, porém para que haja uma troca, também é necessário que usuários locais se unam ao aplicativo. Mesmo que o foco seja esse público, nada impede que os demais tipos de turistas se envolvam com o projeto. Estabelecimentos que estejam de acordo com a proposta do tema poderão participar tanto cedendo o espaço para o preparo desses pratos quanto com a venda de alimentos.

Para que essas experiências sejam possíveis, o aplicativo viabiliza encontros entre os seus usuários (mochileiros, turistas convencionais e comunidade local), que poderão ser nos próprios albergues, onde se hospedam grande parte dos mochileiros e que possuem um ambiente propício para o desenvolvimento dessa atividade; os estabelecimentos que trabalhem com a gastronomia local, mas nesse caso com um enfoque maior para a venda desses produtos e também a própria casa dos usuários autóctones, desde que haja estrutura para as atividades.

Para o desenvolvimento do aplicativo, foi contratado um técnico em Análise e desenvolvimento de sistemas com especialização para desenvolvimento de aplicativos e um *designer*, para o desenvolvimento da interface do aplicativo e demais artes do projeto. Ambos trabalharam em conjunto com o idealizador do projeto.

Quando as atividades forem desenvolvidas em um estabelecimento gastronômico ou no hostel, será necessário um embaixador *EatLocal*, para a mediação. Nesse caso, o embaixador poderá ser da própria equipe do empreendimento. Para as atividades desenvolvidas em casa, a responsabilidade sobre explicar sobre a gastronomia local fica a cargo do anfitrião.

A justificativa para a criação de um aplicativo para um melhor aproveitamento da gastronomia local parte de três princípios:

- a) Conforme os resultados da pesquisa, o *smartphone* é um grande aliado do mochileiro quando se trata do planejamento da viagem;
- b) Como visto no marco teórico, o uso de smartphones para o planejamento é cada vez mais crescente por esse público;
- c) A pesquisa também mostrou que falta divulgação da gastronomia local, que abrange comidas diferentes daquilo que é mais conhecido pelos mochileiros a respeito da gastronomia brasileira, impacta na experiência gastronômica desses turistas.

## ETAPAS

A execução do projeto se dará em oito etapas e seguirão a ordem abaixo:

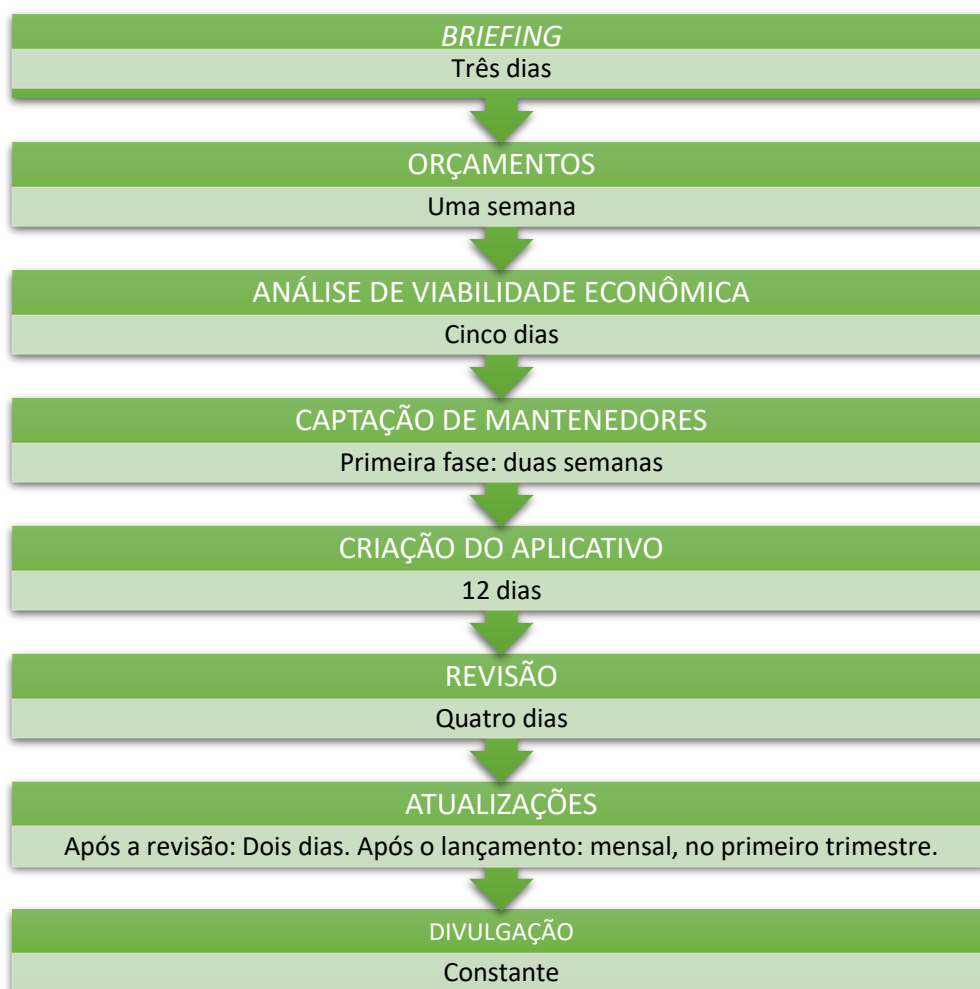


FIGURA 7: CRONOGRAMA DO PROJETO  
FONTE: O AUTOR (2016)

- a) *Briefing*: serão elaborados dois *briefings*, um com a proposta para as empresas que desenvolverão o aplicativo e outro com foco nos mantenedores. A principal ideia desses documentos é a de filtrar somente as informações necessárias para ambos destinatários e ter um documento escrito de uma forma menos acadêmica, a fim de facilitar a compreensão daqueles que os lerão.
- b) Orçamentos: Foram elaborados três orçamentos com empresas diferentes. Para o orçamento, duas alternativas foram consideradas: A criação de um

aplicativo sem anúncios e a criação de um aplicativo com anúncios, que permitirá que parte do aplicativo seja custeada, o que impactará no preço.

Opções	Valor	Observação
<b>A: Freelancer</b>	R\$ 0,00	Permuta de trabalhos, não incluso a arte do aplicativo
<b>B: Empresa Júnior</b>	R\$ 1.275,00	Interface a ser contratada por outra Empresa Júnior, que não ofereceu orçamento a tempo.
<b>C: Empresa</b>	R\$ 3.400,00	Valor total, com doze meses de suporte pela empresa, com a possibilidade de parcelar o valor em até 12x ( <i>site</i> )
<b>D: Cotação site</b>	R\$ 14.200	O <i>site</i> ofereceu perguntas muito gerais, que não atenderam à demanda total do aplicativo.

QUADRO 12: ORÇAMENTOS REALIZADOS PARA O PROJETO.  
FONTE: O AUTOR (2016)

Por fim, optou-se por escolher a opção A, que é um trabalho *freelancer* de um estudante do último período do Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, pois o projeto poderá ser desenvolvido em parceria, já que o estudante tem interesses acadêmicos no projeto.

- c) Análise de viabilidade econômica: Após receber o orçamento, essa etapa consistirá em fazer uma análise sobre o investimento do aplicativo e possíveis retornos, para que o mesmo seja custeado. Também será definida a forma que os mantenedores poderão fazer os seus anúncios no aplicativo e outras estratégias para o desenvolvimento do mesmo.
- d) Captação de mantenedores: Nesta parte, serão definidos os possíveis mantenedores do projeto. A princípio, o público principal são os próprios estabelecimentos onde os usuários do aplicativo poderão consumir os produtos locais. Os hostels também são mantenedores em potencial, já que o aplicativo permitirá que os hóspedes interajam com a comunidade local e realizem eventos no próprio ambiente.



- e) Criação do aplicativo: Esta etapa visa o desenvolvimento do aplicativo em si, após a empresa com a melhor oferta ter sido escolhida. Durante esse processo, também será importante o acompanhamento do desenvolvimento do aplicativo, a fim de evitar ao máximo as manutenções nos primeiros dias que o aplicativo passar a funcionar, pelos possíveis erros de interpretação, informação, entre outros.

Esta etapa se subdivide em duas partes, sendo a primeira parte a que está relacionada com a concepção dos menus do aplicativo, partindo do *briefing* do projeto e a segunda, refere-se à identidade visual do aplicativo.

O menu e as suas subdivisões podem ser encontrados abaixo, com as suas respectivas traduções/adequações em Inglês e Espanhol.

ESTRUTURA DO MENU - EATLOCAL	
Opções do menu	Subníveis
<b>Mão na massa!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontros disponíveis</li> <li>• Crie o seu encontro</li> </ul>
<i>Let's do It</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Available meetings</i></li> <li>• <i>Create a meeting</i></li> </ul>
<i>Manos a la obra!</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Encuentros disponibles</i></li> <li>• <i>Organiza tu encuentro</i></li> </ul>
<b>Pratos locais</b>	-
<i>Local Dishes</i>	
<i>Comidas locales</i>	
<b>Eventos</b>	-
<i>Events</i>	
<i>Eventos</i>	
<b>Bares e Restaurantes</b>	-
<i>Bars &amp; Restaurants</i>	
<i>Bares y Restaurantes</i>	
<b>Promoções</b>	-
<i>Good Deals</i>	
<i>Rebajas</i>	
<b>Configurações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamanho da fonte</li> <li>• Idioma</li> </ul>
<i>Seetings</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Font size</i></li> <li>• <i>Language</i></li> </ul>

<i>Ajustes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tamaño de fuente</i></li> <li>• <i>Idioma</i></li> </ul>
<b>Ajude-nos a manter esse projeto</b>	-
<i>Donate and support our project</i>	
<i>Dona y ayuda nuestro proyecto</i>	
<b>Contato</b>	-
<i>Contact</i>	
<i>Contacto</i>	
<b>Sobre</b>	-
<i>About</i>	
<i>Acerca</i>	

QUADRO 13: ESQUEMA COM DIVISÕES E SUBDIVISÕES DO APLICATIVO.  
 FONTE: O AUTOR (2016)

1. Mão na Massa!: Refere-se ao objetivo principal do projeto, que é promover a troca de experiências gastronômicas entre o turista e o anfitrião. Essa função possui dois outros subníveis:
  - Encontros disponíveis: mostra todos os encontros criados pelos anfitriões ou até mesmo por outros turistas e que sejam abertos para que mais pessoas participem
  - Crie o seu encontro: Para que o usuário promova um encontro em algum local, seja em um bar, hostel ou casa.
2. Pratos locais: traz uma série de opções de pratos locais e baixa gastronomia, contando a história de cada prato, fotos e receita.
3. Eventos: Abrange os próximos eventos gastronômicos da cidade.
4. Bares e Restaurantes: Uma lista com breve descrição e endereço de todos os bares e restaurantes parceiros e que estão alinhados com o projeto.

5. Promoções: Traz uma série de promoções que os estabelecimentos parceiros dão para os usuários, sejam promoções sazonais, para grupos, ou até mesmo drinks ou pequenas porções gratuitas na primeira visita do usuário.
6. Configurações: São opções básicas de navegação, como ajuste do tamanho da fonte e idioma a ser selecionado.
7. Ajude-nos a manter esse projeto: É a opção que permite que o usuário faça doações para o projeto. Foi estipulado um valor mínimo de R\$ 5,00 por usuário, já considerando as taxas administrativas e o pagamento poderá ser feito por cartão de crédito.
8. Contato: Permite que o usuário faça contato com o projeto através de e-mail e também foi disponibilizada uma página no facebook.
9. Sobre: Informação sobre a versão do aplicativo.

Para a arte visual do aplicativo, optou-se por trabalhar com um *designer freelancer*, para que os custos fossem menores. Foi optado por tons de laranja e preto e a ideia acordada foi que a interface do aplicativo ficasse o mais limpa e intuitiva possível, a fim de dar fluidez ao aplicativo nos diversos modelos de *smartphone*.



FIGURA 8: PRIMEIRA TELA DO APLICATIVO.  
FONTE: O AUTOR (2016).



FIGURA 9: TELA DE BOAS VINDAS.  
FONTE: O AUTOR (2016).



FIGURA 10: MENU PRINCIPAL.  
FONTE: O AUTOR (2016).

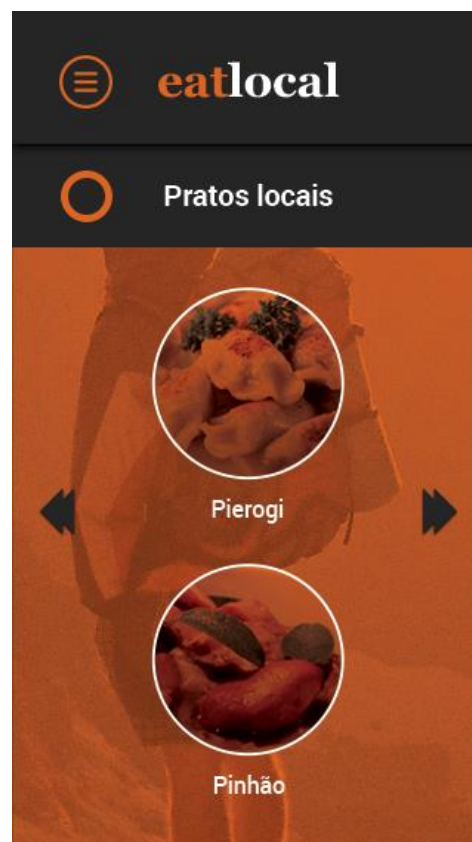


FIGURA 11: SUBMENU: PIEROGI E PINHÃO NA SESSÃO “PRATOS LOCAIS”.  
FONTE: O AUTOR (2016).

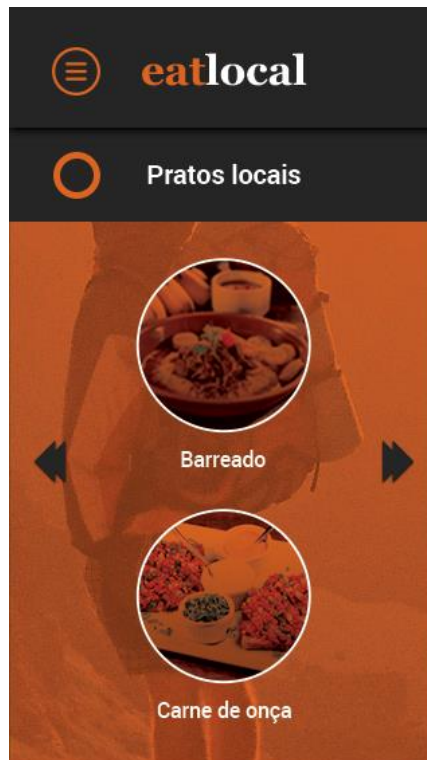


FIGURA 12: SUBMENU: BARREADO E CARNE DE ONÇA NA SESSÃO "PRATOS LOCAIS".  
FONTE: O AUTOR (2016).

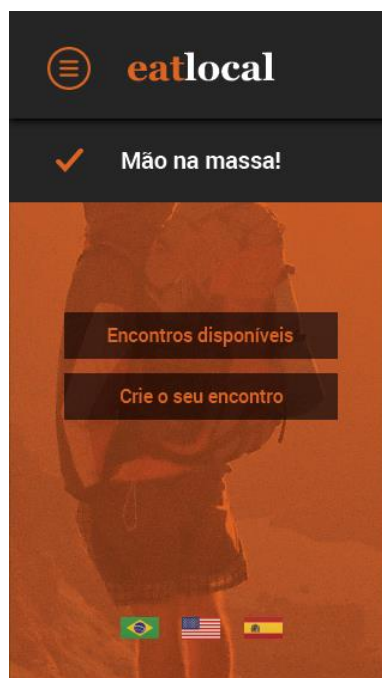


FIGURA 13: SESSÃO "MÃO NA MASSA".  
FONTE: O AUTOR (2016).



FIGURA 14: EXEMPLO EM ESPANHOL DE BARES E RESTAURANTES DO APLICATIVO.  
FONTE: O AUTOR (2016).

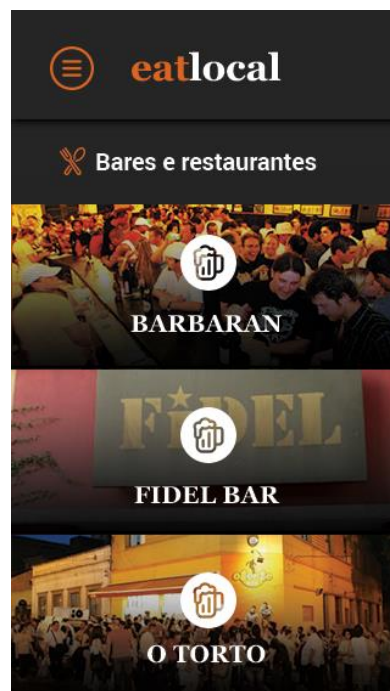


FIGURA 15: EXEMPLOS DE BARES E RESTAURANTES.  
FONTE: O AUTOR (2016).



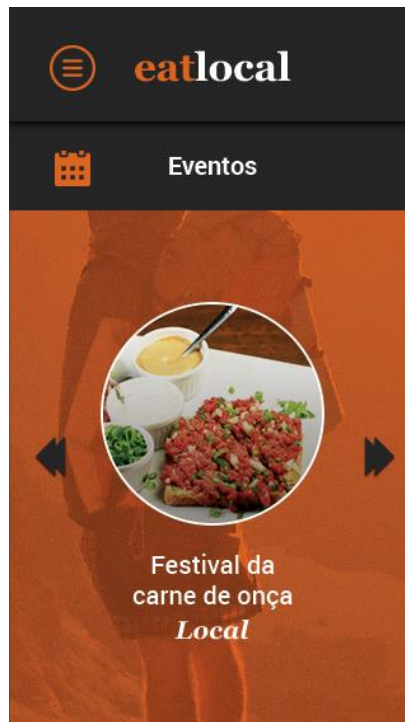


FIGURA 16: FESTIVAL DA CARNE DE ONÇA NA ABA "EVENTOS".  
FONTE: O AUTOR (2016).



FIGURA 17: DESCRIÇÃO DE UM EVENTO.  
FONTE: O AUTOR (2016).





FIGURA 18 DESCRIÇÃO EM INGLÊS DE UM PRATO LOCAL.  
FONTE: O AUTOR (2016).



FIGURA 19: CARNE DE ONÇA: DESCRIÇÃO NO APLICATIVO DE UM PRATO LOCAL.  
FONTE: O AUTOR (2016).



FIGURA 20: BARREADO - TELA DE DESCRIÇÃO DO PRATO PARANAENSE.

FONTE: O AUTOR (2016).



FIGURA 21: TELA COM INFORMAÇÕES SOBRE CONTATO.  
FONTE: O AUTOR (2016).

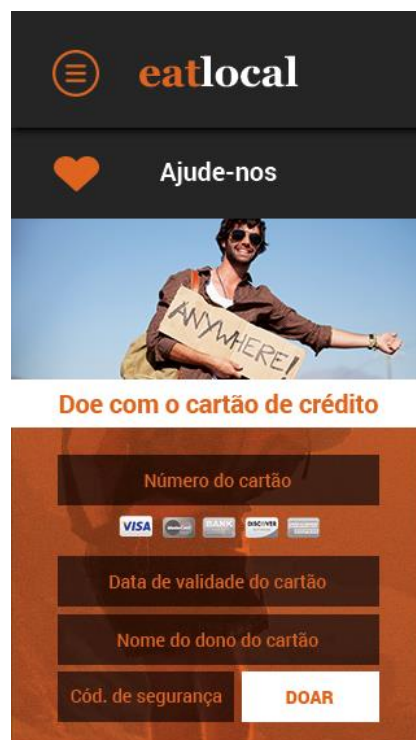


FIGURA 22: TELA PARA DOAÇÕES PARA O PROJETO.  
FONTE: O AUTOR (2016).



FIGURA 23: TELA DE CONFIGURAÇÕES: TAMANHO DA FONTE E IDIOMA.  
FONTE: O AUTOR (2016).

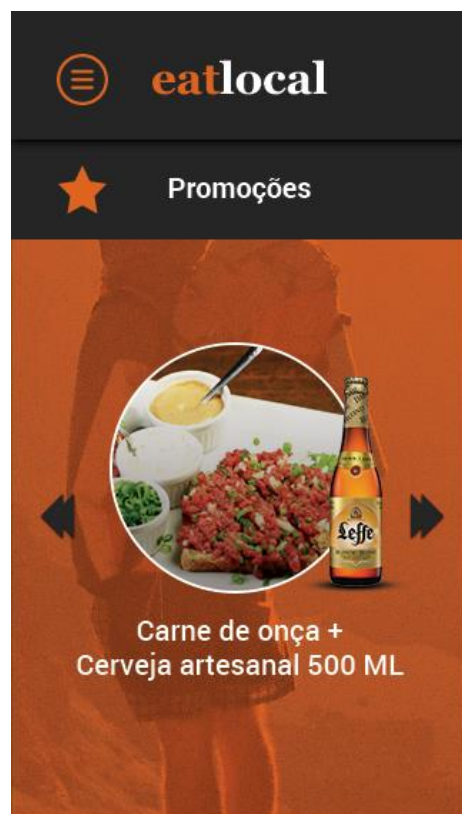


FIGURA 24: PROMOÇÕES  
FONTE: O AUTOR (2016).



Eatlocal versão 1.1



FIGURA 25: TELA DE INFORMAÇÕES SOBRE A VERSÃO DO APLICATIVO.

FONTE: O AUTOR (2016).

- f) Revisão: Será feito o período de testes, tanto com o gestor do projeto quanto com uma amostra de 15% dos usuários alcançados, para analisar como o aplicativo se comporta e se há necessidade de alterações.
- g) Divulgação: O aplicativo será divulgado primeiramente entre os hostels da cidade, para que os hóspedes possam utilizá-lo. Nesse caso, será feita uma abordagem em cada *hostel* com os gestores e *staff*, pois são os agentes que poderão informar os hóspedes oralmente. Outra abordagem será feita com os demais mantenedores, como restaurantes e bares. Em todos os estabelecimentos serão colados cartazes sobre o aplicativo.
- h) Atualizações: Os canais de distribuição do aplicativo, como a *Google Play Store* e a *App Store* fornecem informações sobre as avaliações dos usuários e como os mesmos classificam cada aplicativo, então as atualizações serão feitas de

acordo com a necessidade dos usuários. A cada mantenedor novo, também será necessária uma atualização. Nesse caso, será pensado em inserir o máximo de mantenedores possível a cada atualização a fim de efetuar o mínimo de atualizações.

### 5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

O *Briefing*, a primeira etapa, será desenvolvido somente pelo idealizador do projeto e será apresentado às empresas desenvolvedoras de aplicativos e, posteriormente, aos mantenedores em potencial.

Orçamento. A etapa orçamento envolverá o idealizador do projeto e as empresas com os seus respectivos recursos humanos. Essa etapa também envolve um *frelancer*, um profissional da área de tecnologia que tem conhecimento e também graduandos dos cursos de design e demais cursos da área de tecnologia, como Análise e desenvolvimento de sistemas, ciência da computação, engenharia eletrônica, entre outros.

A terceira etapa, uma análise econômica, e a quarta, a captação de mantenedores, ficam a cargo do próprio idealizador do projeto.

A quinta etapa refere-se à criação do aplicativo. Essa é uma das etapas principais do projeto, pois necessitará uma boa articulação entre o idealizador do projeto e os criadores, tanto da parte gráfica quanto da parte do aplicativo em si, ou seja, três é um número adequado de pessoas para a execução dessa etapa.

Para a revisão, é recomendável a participação de pelo menos dez usuários do público final (mochileiros estrangeiros e moradores da cidade) para que os mesmos avaliem o aplicativo. O idealizador do aplicativo e os desenvolvedores também participarão nessa primeira parte. Posteriormente, o idealizador solicitará a esses usuários uma pré-avaliação do aplicativo e se reunirá com os desenvolvedores a fim de propor melhorias.

A Divulgação procede a etapa da Revisão, e será subdividida em duas partes: A primeira parte, relacionada à promoção nas redes sociais (facebook e instagram) e a segunda, referente aos encontros com os embaixadores *EatLocal* nos albergues. Esta etapa é composta pelo idealizador do projeto, gestores dos empreendimentos e colaboradores.



### 5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Como o investimento em recursos humanos foi descrito no tópico anterior, esse tópico traz todos os investimentos financeiros para o desenvolvimento do projeto.

A primeira etapa, o briefing, não necessita investimentos financeiros, já que o documento do briefing será enviado via e-mail e não será necessária a impressão. Caso necessário, uma apresentação em slides poderá ser feita.

A segunda etapa e a terceira, por se tratarem apenas de orçamento e uma análise econômica, tampouco necessitarão de recursos financeiros.

A parte da captação já envolverá custos relacionados à impressão de documentos: R\$ 0,15 por cada impressão.

Os custos da Etapa criação do aplicativo podem ser subdivididos em duas categorias:

- a) Material Gráfico: foi feito um pacote com a arte do aplicativo, somado a alguns materiais de divulgação, que poderão ser encontrados no quadro abaixo.
- b) Criação do aplicativo: Foi elaborada uma permuta com um graduando em Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Universidade Positivo. O aplicativo será desenvolvido em um acordo onde o idealizador do projeto cederá este projeto para o desenvolvedor posteriormente, para que o mesmo realize o mesmo projeto (ou com algumas alterações), para fins acadêmicos. Logo, o desenvolvimento da parte funcional do aplicativo não terá custo algum. Referente à parte gráfica, a mesma entra no pacote fechado com o *designer*.

Etapa	Descrição	Unidade	Valor	Total de investimentos
<b>Captação</b>	Impressão	30	R\$ 0,15	R\$ 724,50
<b>Criação do aplicativo</b>	Pacote de arte do designer	1	R\$ 720	

TABELA 3: DESEMBOLSO PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.  
FONTE: O AUTOR (2016).

### 5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Como parte do retorno financeiro provém de doações dos usuários, não há como mensurar exatamente essa entrada de valores, para isso, foi estabelecida uma meta para os três primeiros meses: R\$ 50, R\$ 60 e R\$ 75, respectivamente.

A princípio, é trabalhada a ideia de ter 13 mantenedores no primeiro trimestre, logo, o retorno financeiro pode ser melhor explicado no quadro abaixo.

	NÚMERO DE MANTENEDORES	VALOR POR MANTENEDOR	DOAÇÕES	TOTAL	TOTAL POR TRIMESTRE
<b>PRIMEIRO MÊS</b>	5	R\$ 125,00	R\$ 50	R\$ 675	1.810,00
<b>SEGUNDO MÊS</b>	5	R\$ 125,00	R\$ 60	R\$ 685	
<b>TERCEIRO MÊS</b>	3	R\$ 125,00	R\$ 75	R\$ 450	

TABELA 4: RETORNO FINANCEIRO PREVISTO NO PRIMEIRO TRIMESTRE.  
FONTE: O AUTOR (2016).

O retorno líquido (RTL), para os três períodos pode ser calculado da seguinte forma: Retorno Total Bruto (RTB) - Investimento Inicial = Retorno Líquido (RTL).

Faturamento para o primeiro trimestre		
Investimento Inicial	Retorno Total Bruto	Retorno Total Líquido
R\$ 724,50	R\$ 1.810,00	R\$ 1.085,50

QUADRO 14: FATURAMENTO PARA O PRIMEIRO SEMESTRE DO PROJETO.  
FONTE: O AUTOR (2016).

Outro item a ser avaliado é a experiência proporcionada aos mochileiros, objetivo principal do projeto. Embora essa experiência não possa ser mensurada financeiramente, ao terem uma experiência positiva, os mochileiros certamente compartilharão dessa experiência nas redes sociais, e esse compartilhamento de informações gera um retorno indireto aos mantenedores do projeto e retorno direto ao projeto em si.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O seguimento *backpacker* tem muito a ser explorado no Brasil. Embora haja diversos estudos acerca do tema Turismo Gastronômico, ao realizar essa pesquisa, notou-se que ainda há uma certa carência de estudos científicos em âmbito nacional que tratam do assunto “mochileiros”. Essa carência, como visto no início do trabalho, é uma das justificativas para essa pesquisa. A partir de algumas dissertações, artigos e até blogs que englobam ambos os assuntos, foi elaborado um trabalho que une esses dois assuntos e que busca, ainda, avaliar como tem sido a experiência gastronômica dos mochileiros que visitam a cidade de Curitiba. Assim, espera-se que essa pesquisa traga contribua de forma significativa para os assuntos relacionados.

Durante a pesquisa, foi possível identificar que Curitiba tem variadas opções de restaurantes e bares que estão no conceito da baixa gastronomia e também algumas opções de empreendimentos *slow*, que estão ligados ao perfil dos mochileiros. Outro fator importante é o de que embora o preço seja um fator muitas vezes decisório, o mochileiro tem como conciliar preço e gastronomia local, principalmente através da baixa gastronomia.

Notou-se que os entrevistados mostraram uma grande dificuldade em distinguir a comida local da comida brasileira em geral, o que pode estar relacionado a vários motivos, como a falta de auxílio no destino, a falta de informação prévia, dificuldades com o idioma, entre outros itens que foram elencados nos questionários enviados. Frente a isso, a ideia de criar um aplicativo que permita a interação do turista com a comunidade local, impacta positivamente nessa dificuldade e proporciona uma experiência diferenciada tanto para o turista, quanto para os anfitriões que têm interesse em conhecer um pouco mais sobre a gastronomia e hábitos alimentares de outras regiões.

Os resultados da pesquisa estavam de acordo com o que se previa, pois antes da pesquisa foi feita uma observação de alguns hábitos dos mochileiros em um hostel da cidade, o que levou às definições de tema e problema desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AOQUI, Cássio. **Desenvolvimento do segmento backpacker no Brasil sob a ótica do marketing de turismo**. 2005, 217 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade –Universidade de São Paulo, 2005.

BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995 – (Coleção Turismo)

CAPPI, E. O. G. Baixa Gastronomia: Uma ciência em alta. Disponível em: <<http://goo.gl/0UG2wZ>> Acesso em: 20 abr. 2016.

CITTASLOW INTERNATIONAL. Disponível em: <[www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)> Acesso em: 15 mai. 2016

COHEN, E. *Towards a Sociology of International Tourism*. Social Research 39(1):164–189, 1972.

COHEN, S.; TAYLOR, L. (1992). **Escape attempts**: The theory and practice of resistance to everyday life. London: Routledge.

COUCHSURFING. Disponível em: <<https://www.couchsurfing.com/>> Acesso em: 05 mai. 2016

DAVIDSON, K. Alternative India: Transgressive spaces. In JAWORSKI, A.; PRITCHARD, A., In **Discourse, communication and tourism** (pp. 28–52). Clevedon: Channel View, 2005

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9ª Ed. São Paulo: Futura, 1998.

DICKINSON, J. E.; LUMSDON, L.. **Slow travel and tourism**. Earthscan, 2010..

DICKINSON, J. E.; ROBBINS, D.; LUMSDON, L.. Holiday travel discourses and climate change. **Journal of Transport Geography**, v. 18, n. 3, p. 482-489, 2010.

FALCÃO, D. Experiências de mochileiros: sentidos e significados em uma dinâmica de lazer na sociedade contemporânea. 2013.

FERREIRA, M. R. *Baixa gastronomia*: Dinâmicas de consumo e as possíveis inter-relações com o turismo – Uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR. Programa de Pós-Graduação em Turismo (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, 2015. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/38898>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

GARDNER, N. A manifesto for slow travel. **Hidden Europe Magazine**, v. 25, p. 10-14, 2009.

GIARETTA, M. J.. *Turismo da juventude*. São Paulo: Manole, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. B.. **Tourism: Principles, practices, philosophies**. John Wiley & Sons, 2013.

GOGIA, N. (2006). Unpacking corporeal mobilities: The global voyages of labour and leisure. *Environment and Planning A*, 38(2), 359–375.

IBM. *Winning Over the Empowered Consumer*. New York: IBM, 2012

KNOX, P. L. Creating ordinary places: Slow cities in a fast world. **Journal of Urban Design**, v. 10, n. 1, p. 1-11, 2005.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

MATTAR, F. N.. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARLING, J. **How “american” is globalization?** Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2006

MOLZ, J. G.,. Cosmopolitan bodies: Fit to travel and travelling to fit. **Body & Society**, v. 12, n. 3, p. 1-21, 2006.

MAOZ, D., & BEKERMAN, Z. (2010). Searching for Jewish answers in Indian resorts. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 423–439.

MCDONALDIZATION. Disponível em: <<http://www.mcdonaldization.com/>> Acesso em: 30 mar. 2016

MCINTOSH, Alison J.; BONNEMANN, Susanne M. Willing workers on organic farms (WWOOF): The alternative farm stay experience?. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 14, n. 1, p. 82-99, 2006.

OLIVEIRA, R. J. **Backpackers no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Turismo). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2000.

O'REILLY, C. Tourist or Traveler? Narrating Backpacker Identity. In **Discourse, Communication and Tourism: Representations of Hosts, Tourists and Destinations**, Adam Jaworski and Annette Pritchard, eds., pp. 150–169. Clevedon: Multilingual Matters. 2005

PRZYBYLSKI, A.; WEINSTEIN, N. Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face Conversation quality *Journal of Social and Personal Relationships*, Essex. 19 jul. 2012 p. 1-10.

ROBERTS, J. A.; DAVID, M. E. My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Journal Computer in Human Behavior*. Amsterdã. Jan. 2016. p. 134-141.

RICHARDS, G; WILSON, J. *Today's Youth Travelers, Tomorrow's Global Nomads*. Summary Report for the International Student Travel Confederation and the Association of Tourism and Leisure Education. Amsterdam: International Student Travel Confederation, 2003.

Richards, G; WILSON, J. Backpacking: Diversity and Change. *In The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, \_\_\_\_\_ pp. 43–59. Clevedon: Channel View, 2004

RITZER, George. **The McDonaldization of Society**: Revised New Century Edition, Pine Forge, 2004.

SCHIEDER et al. Mobile Apps Devoted to UNESCO World Heritage Sites: A Map. In: XIANG, Z.; TUSSYADIAH, L. **Information and Communication Technologies in Tourism 2014**. Dublin: Springer, 2014. p. 17 – 29.

SCHLUTER, R. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

SLOW FOOD BRASIL. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/>> Acesso em: 01 abr. 2016

SLOW MOVEMENT. Disponível em: <<http://www.slowmovement.com/>> Acesso em: 10 mai. 2016.

SLOWMOVEMENT PORTUGAL. Disponível em: <<http://www.slowmovementportugal.com>> Acesso em: 10 abr. 2016

SUSSMAN, Nan M. The dynamic nature of cultural identity throughout cultural transitions: Why home is not so sweet. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 4, p. 355-373, 2000.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

URIELY, Natan; YONAY, Yuval; SIMCHAI, Dalit. Backpacking experiences: A type and form analysis. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 2, p. 520-538, 2002.

WELK, Peter et al. The beaten track: anti-tourism as an element of backpacker identity construction. **The global nomad: Backpacker travel in theory and practice**, p. 77-91, 2004.

WARDAK, P.; ZALEGA, T. Collaborative consumption as a new consumer trend. **University of Warsaw, Faculty of Management Research Reports**, v. 2013, n. 1, p. 7-32, 2013.

WESTERHAUSEN, K. **Beyond the beach:** An ethnography of modern travellers in Asia. Bangkok: White Lotus Press, 2002

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

*Olá! Estou fazendo uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso com os mochileiros que visitaram Curitiba nesse ano. Esse trabalho é sobre a Experiência Gastronômica dos mochileiros que por aqui passaram e eu ficaria muito grato se você pudesse contribuir para esse trabalho!*

1. Qual é o seu gênero?

- a) Masculino
- b) Feminino

2. Qual o seu país de origem?

3. Qual a sua idade?

4. O quanto você utiliza o seu smartphone para planejar a sua viagem?

	1	2	3	4	5	
Nunca utilizo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre utilizo

5. Numa escala de 1 a 5, defina as prioridades em relação aos seus gastos durante a viagem

	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativos turísticos / passeios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Qual foi meio de hospedagem utilizado?

- a) Hostel
- b) AirBnb
- c) Couchsurfing
- d) Casa de amigos e parentes
- e) outros \_\_\_\_\_

7. Você obteve informações sobre a gastronomia local antes de visitar Curitiba?
8. Você costuma preparar a sua própria refeição enquanto viaja?
- a) Sim
  - b) Não
9. Das dificuldades abaixo, o que mais te influencia no preparo da comida típica de algum destino?
- a) Preço
  - b) Não sei cozinhar
  - c) Falta de auxílio de alguém local (para comprar os ingredientes, cozinhar, etc)
  - d) Dificuldades com o idioma local (para ler, comprar produtos, etc)
  - e) Outros
10. Antes de viajar, você se interessava pelo consumo da gastronomia típica brasileira?
- a) Sim
  - b) Não
11. Você costuma participar de tours gastronômicos ou *Pub Crawl*? Participou de algum em Curitiba?
12. Como você avalia a sua experiência gastronômica em Curitiba?
- |         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |       |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Péssima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ótima |
13. Quando viaja, você prefere comer em um restaurante *fast food* (como McDonald's, Burger King, etc.) ou em um restaurante típico?
14. Você comeu alguma comida de rua?
15. Durante a sua estada em Curitiba, você provou alguma das comidas abaixo?

Barreado



Chimarrão



Pierogi



Carne de onça



Pão com bolinho



Pinhão



16. No meio de hospedagem utilizado, você teve a chance de experimentar alguma comida típica?

- a) Sim
- B) Não



## APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO EM ESPANHOL

*Hola! estoy haciendo una investigación para mi tesis de grado, acerca de la experiencia gastronómica de los mochileros acá en Curitiba!  
me encantaría si pudieras sacar un poco de tu tiempo para me ayudar :)*

1. ¿Cuál es tu género?

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿De qué país nos visitas?

3. ¿Cuántos años tienes?

4. ¿Cuánto tiempo utilizas tu móvil para planear tu viaje?

*Por planeación de viaje se comprende la búsqueda de hospedaje, comidas, paseos, etc.*

	1	2	3	4	5	
Nunca utilizo mi móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre utilizo mi móvil

5. Acerca de tus prioridades de gasto cuándo viajas:

*Selecciona 1 para lo que considera menos importante y 5 para los que son más importantes*

	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Hospedaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atractivos turísticos / paseos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Dónde te hospedaste en Curitiba?

- a) Hostel

- b) AirBnb
- c) Couchsurfing
- d) Casa de amigos o familiares
- e) Outro

7. ¿Tuviste alguna información acerca de la gastronomía local antes de venir a Curitiba?

8. ¿Acostumbras preparar tu comida durante el viaje?

- a) Sí
- b) No

9. Si la respuesta fue positiva, ¿cuál sería la dificultad más grande al preparar la comida típica mientras viajas?

- a) Los precios de los ingredientes
- b) No sé cocinar
- c) Me hace falta la ayuda de alguien (para comprar los ingredientes, cocinar, etc)
- d) Problemas con el idioma (para leer, comprar productos, etc)
- e) Outro

10. Antes de tu viaje, ¿estabas interesado (a) en la gastronomía brasileña?

11. ¿Acostumbras participar en paseos gastronómicos o Pub Crawl? ¿Participaste en alguno en Curitiba? \*

12. ¿Cómo evaluarías tu experiencia gastronómica en Curitiba?

	1	2	3	4	5	
Horrible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Óptima

13. Cuando viajas, ¿prefieres comer en un restaurante fast food (como McDonald's, Burger King, etc) o en un restaurante típico?

14. ¿Probaste alguna comida en la calle?

15. Durante tu estancia en Curitiba, ¿probaste alguna de las comidas que aparecen a continuación?

*Por favor, selecciona solamente las comidas que has probado. Si tienes alguna duda, hay algunas fotos abajo que tal vez te ayuden.*

**Barreado****Chimarrão****Pierogi****Carne de onça****Pão com bolinho****Pinhão**

16. ¿Probaste alguna comida típica dónde te hospedaste?

### APÊNDICE 3: QUESTIONÁRIO EM INGLÊS

*This is a research about the backpackers' food experience in Curitiba, Brazil. The main goal is to figure out if the backpackers are enjoying the main local dishes and if they're not, how to improve it. Afterwards I'm planning to create an app with the main info about the local food :)  
Thanks for joining me!*

1. What's your gender?

- a) Male
- b) Female

2. Where did you come from?

*Your homecountry*

3. What's your age?

4. How often do you use your smartphone to plan your travel?

*By travel planning we mean: looking for accommodation, food, tours, maps, etc*

	1	2	3	4	5	
I never use it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I always use it

5. About your expenses priorities when you're travelling:

*From one to five: mark 1 for those items you consider less important and 5 for the ones that are more important*

	Not Important	Slightly Important	Moderately Important	Important	Very Important
Accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tourist Attractions / Tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Where did you stay in Curitiba?

- a) Hostel
- b) AirBnb

- c) Couchsurfing
- d) Friends / relatives' home
- e) Another

7. Did you have any information about the local food before travelling to Curitiba?

8. Do you usually prepare your own meals while travelling?

- a) Yes
- b) No

9. If YES, which would be the biggest difficulty when you're cooking a typical food while travelling?

- a) The products/ingredients price
- b) I'm not able to cook
- c) I need someone local to help me (to cook / buy some ingredients)
- d) Language problems ( to read/ buy something)
- e) Another

10. Were you interested in having typical brazilian food?

- a) Yes
- b) No

11. When you travel, do you usually join food tours or Pub Crawl? Did you join any in Curitiba?

12. How would you rate your food experience in Curitiba?

	1	2	3	4	5	
Horrible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Great

13. While you're travelling, do you prefer to eat at a fast food restaurant (e.g. McDonald's, Burger King, etc) or at a typical restaurant?

14. Have you tried any street food? Which one(s)?

15. When you were in Curitiba, could you try the dishes below?

*Please mark only the ones that you could try. If you have any doubt or if you don't remember the name, you can see the pictures below*

**Barreado****Chimarrão****Pierogi****Carne de onça****Pão com bolinho****Pinhão**

16. Did you have the chance to try any local food where you stayed?

## ANEXO 1 - MANIFESTO DO SLOW FOOD



### SLOW FOOD MANIFESTO

#### *INTERNATIONAL MOVEMENT FOR THE DEFENSE OF AND THE RIGHT TO PLEASURE*

Born and nurtured under the sign of Industrialization, this century first invented the machine and then modelled its lifestyle after it. Speed became our shackles. We fell prey to the same virus: 'the fast life' that fractures our customs and assails us even in our own homes, forcing us to ingest "fast-food".

Homo sapiens must regain wisdom and liberate itself from the 'velocity' that is propelling it on the road to extinction. Let us defend ourselves against the universal madness of 'the fast life' with tranquil material pleasure.

Against those - or, rather, the vast majority - who confuse efficiency with frenzy, we propose the vaccine of an adequate portion of sensual gourmandise pleasures, to be taken with slow and prolonged enjoyment.

Appropriately, we will start in the kitchen, with Slow Food. To escape the tediousness of "fast-food", let us rediscover the rich varieties and aromas of local cuisines.

In the name of productivity, the 'fast life' has changed our lifestyle and now threatens our environment and our land (and city) scapes. Slow Food is the alternative, the avant-garde's riposte.

Real culture is here to be found. First of all, we can begin by cultivating taste, rather than impoverishing it, by stimulating progress, by encouraging international exchange programs, by endorsing worthwhile projects, by advocating historical food culture and by defending old-fashioned food traditions.

Slow Food assures us of a better quality lifestyle. With a snail purposely chosen as its patron and symbol, it is an idea and a way of life that needs much sure but steady support.

ANEXO 1: MANIFESTO DO SLOW FOOD.

FONTE: SLOW FOOD (2016).



## ANEXO 2 – PERFIL DOS MOCHILEIROS BRASILEIROS



**Turismo Backpacker**  
www.turismobackpacker.com  
info@turismobackpacker.com

